



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACEA: Beneficios y Desafíos de una Adecuada Diversidad.

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL

Integrantes: Daniel Edwards Y. / Cristián García T.
Profesor Guía: Enrique Manzur M.
Año 2004

INTRODUCCIÓN	3
I. MARCO TEÓRICO	7
1. DEFINICIÓN DE UNIVERSIDAD.....	7
2. ¿QUÉ BUSCA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE?.....	12
2.1 <i>Misión</i>	12
2.2 <i>Perfil del egresado de FACEA</i>	15
2.3 <i>Perfil, competencias y valores de los Ingenieros Comerciales con Mención en Administración</i>	15
2.4 <i>Perfil de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial, con Mención en Economía</i>	17
3. SITUACIÓN ACTUAL DE FACEA	19
3.1 <i>Análisis Comparativo</i>	19
3.2 <i>Análisis Demográfico</i>	25
3.3 <i>Visión del Medio Empresarial</i>	27
4. BENEFICIOS DE UNA DIVERSIDAD REAL	31
4.1 <i>Heterogeneidad, un concepto a discutir</i>	34
4.2 <i>Redes de Contacto</i>	39
4.3 <i>Influencia Social</i>	45
4.4 <i>La importancia de Atraer a los Mejores Puntajes</i>	51
5. CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO	59
II. ESTUDIO DE PERCEPCIÓN	61
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
2. POBLACIÓN DE INTERÉS	62
3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	66
3.1 <i>Consideraciones de la fase exploratoria</i>	66
3.2 <i>Conclusiones y puntos relevantes del desarrollo de la fase exploratoria</i>	69
4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	73
4.1 <i>Diseño Muestral</i>	73
4.2 <i>Captura de Datos</i>	73
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	82
5.1 <i>Descripción de la Muestra</i>	82
5.2 <i>Intención de Postulación</i>	88
5.3 <i>Influyentes en la Decisión</i>	95
5.4 <i>Importancia de Atributos para elegir Universidad</i>	98
5.5 <i>Valoración de los Atributos</i>	102
5.6 <i>Análisis Multidimensional</i>	110
5.7 <i>Análisis Factorial</i>	113
6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN	122

III. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	124
1. ACTIVIDADES DE MARKETING.....	124
1.1 <i>Para los Padres</i>	124
1.2 <i>Para los Estudiantes de Tercero y Cuarto Medio</i>	126
2. CAMBIOS ESTRUCTURALES	130
2.1 <i>Mejorando vínculos con Empresas y Stakeholders</i>	130
2.2 <i>Cambios en la malla</i>	133
2.3 <i>Nuevo Departamento</i>	134
3. CONCLUSIONES GENERALES	135
IV. REFERENCIAS	137
V. ANEXOS.....	140

Introducción

El término “poder duro” y “poder blando” es usado frecuentemente en Relaciones Internacionales para describir capacidades de las potencias mundiales para influir en la arena internacional y lograr los objetivos nacionales de largo y mediano plazo. El poder militar y económico son ejemplos de “poder duro”, basado normalmente en “incentivos” o “amenazas” de las potencias para inducir a terceros a cambiar de postura. Al contrario, el “poder blando” es lo que permite que otros ambicionen lo que uno ambiciona. Más que coaccionar, absorbe a terceros. Es la capacidad de atraer y procede en gran parte por el respeto y admiración a valores fundamentales de una sociedad o de un país (ver, Nye Jr., Joseph S, “La paradoja del poder norteamericano”, 2003). En esta tesis se usan, en parte, estos términos, porque se consideran un recurso teórico valedero que facilita la comprensión de los fenómenos sociales y económicos que están implícitos en nuestro trabajo. Nos ha parecido que este símil es apropiado, guardando las distancias que lo diferencia de su verdadero uso en RR.II.

La Facultad se caracteriza por tener habilidades y fortalezas que pueden ser consideradas “duras” –reconocida investigación, excelente cuerpo docente, publicaciones de alto nivel, entre otros aspectos–. Esta tesis aborda otra perspectiva, siempre centrados en realizar una contribución para FACEA. Ésta es establecer que existen ciertas habilidades “blandas” que actualmente no están del todo presente en nuestra Facultad. Estas habilidades o fortalezas –estudiantes capaces de interrelacionarse adecuadamente con terceros, de comunicarse de manera apropiada según la situación, de establecer adecuadas relaciones de trabajo, sólidas redes de contactos, entre otras– agregan un valor que hoy día, quiérase o no, constituyen una fuerte ventaja al momento de encontrar el primer trabajo para los futuros Ingenieros Comerciales de la Universidad de Chile o de cualquier otra universidad. Creemos que los

estudiantes que se tratan en esta tesis aportan especificidades “blandas” que coadyuvan a mejorar la percepción de la Universidad en un segmento importante de la sociedad chilena; ese en que reside el capital y las mejores opciones culturales, educacionales y laborales de la sociedad chilena. Por esto, no pueden quedar fuera de FACEA. Es más, deben ser objeto de interés atraerlos a las aulas de la Universidad para que aporten con lo que estimamos son fortalezas “blandas”.

Durante este último tiempo, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la universidad de Chile ha estado realizando cambios importantes en términos de su infraestructura, con el nuevo edificio de pregrado; de su imagen, junto con el “plan colegios”; curriculares y formativas, con una modernización de la malla, entre otras mejoras, que pretenden situar a FACEA en la cúspide de las distintas facultades de ciencias económicas y administrativas del país y, de esta forma, ser percibida de la única manera que le corresponde, la mejor Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Chile. Con todo esto, podemos señalar que nuestra principal motivación nació de un decidido interés de apoyar estos cambios y ayudar a continuar el trabajo que se ha iniciado en cuanto a la imagen que proyecta nuestra Facultad.

Antes de comenzar con esta investigación, percibimos que la percepción de la Facultad dentro de su público de interés no es homogénea. Así como hay ciertos grupos que tienen una excelente opinión de ésta, hay otros que, por distintas razones, tienen una imagen un tanto más debilitada, lo que es bastante fácil de inferir al observar la presencia que tiene cada uno de estos grupos en la Facultad. La mala percepción de este último grupo hace que FACEA pierda principalmente dos cosas. Por un lado diversidad de estudiantes y, por el otro, muchos buenos alumnos que prefieren seguir sus estudios superiores en otras

universidades, perdiendo de esta manera las potenciales habilidades y fortalezas “blandas” que necesita FACEA:.

Este último grupo, el que tiene una peor visión de la Facultad, fue estudiado en profundidad. Para acotar la población de interés, se utilizaron racionamientos y criterios de selección, los que se detallan en el desarrollo del presente seminario. Así, los estudiantes que se investigaron son los provenientes de los colegios Cordillera de Las Condes, del Verbo Divino, Los Andes, San Ignacio El Bosque, Santa Úrsula, Tabancura, Sagrados Corazones de Manquehue, Cumbres, Saint George´s, The Grange School y Villa María Academy.

La diferencia de este estudio, con otros realizados al interior de la Facultad, es que, además de realizar una investigación a fondo de la muestra y entregar resultados estadísticos rigurosos, también evalúa y trata cualitativamente, utilizando herramientas de diversas áreas, ciertas necesidades que consideramos importantes para la Facultad. Muchos de los temas que se tratan son de extrema delicadeza y, obviamente, están sujetos a la opinión y perspectiva de los seminaristas, pudiendo ser considerados polémicos y controversiales. Además, en ningún momento hemos querido ser elitistas, ni menos presentar posiciones discriminatorias. Nuestro interés no ha sido otro que el tratar con entera franqueza y objetividad una realidad que podría ser mejorada y, así, no sólo formar a los mejores profesionales del país, sino también captar a los mejores alumnos de los distintos colegios.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En la sección II se presenta el marco teórico de la investigación. Luego, en el punto III, se muestra el estudio de percepción, incluyendo una descripción de cómo se obtuvo la población de interés y el correspondiente análisis de resultados. En la cuarta sección, se plantean algunas recomendaciones sobre acciones que estimamos apropiadas

para continuar con el trabajo de mejora y cambio de imagen que se ha propuesto la Facultad. Por último, el seminario de título finaliza con algunas recomendaciones y conclusiones generales.

I. Marco Teórico

1. Definición de Universidad

Si bien no es fácil entregar una definición exacta de lo que es una Universidad o de los fines que ésta debería perseguir, en este punto mostraremos distintas acepciones de la palabra, incluyendo también una definición basada en nuestra propia idea de lo que ha de ser un establecimiento de educación superior de este tipo.

La ley chilena define a la Universidad 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 excelencia.¹

Dentro del mismo decreto², se definen las funciones que una universidad debe cumplir, las que abarcan un amplio rango de tareas y de aportes que dichas actividades otorgan a la sociedad y al país. Éstas son:

- Promover la investigación, creación, preservación y transmisión del saber universal y el cultivo de las artes y de las letras;
- Contribuir al desarrollo espiritual y cultural del país, de acuerdo con los valores de su tradición histórica;

¹ Definición tomada del Decreto con Fuerza de Ley N°1, Artículo 1, del Departamento Jurídico de la División de Educación Superior del Ministerio de Educación, de 1980.

² Tomado del Artículo 2 del Decreto con Fuerza de Ley N°1, del Departamento Jurídico de la División de Educación Superior del Ministerio de Educación, de 1980.

- Formar graduados y profesionales idóneos con la capacidad y conocimientos necesarios para el ejercicio de sus respectivas actividades;
- Otorgar grados académicos y títulos profesionales reconocidos por el Estado, y
- En general, realizar las funciones de docencia, investigación y extensión que son propias de la tarea universitaria.

Como vemos, la ley establece que la función fundamental de una universidad es la de aportar al país, otorgando grados académicos, formando profesionales y realizando las funciones de investigación, docencia, extensión y todo lo que sea necesario para el desarrollo a largo plazo de una nación.

Por otra parte, el Diccionario de la Real Academia Española, define Universidad como una “Institución de enseñanza superior que comprende de diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc.”

Con el propósito de ahondar en este tema, presentamos a continuación algunos de los puntos más relevantes de la visión que planteó Don Máximo Pacheco en la ceremonia de Otorgamiento del grado de Doctor Honoris Causa de la Universidad Nacional Andrés Bello, en diciembre de 2003, en relación a lo que es una Universidad y a los fines que ésta debe perseguir.

Sintetizando lo expuesto por el Sr. Pacheco, una universidad debe conservar su carácter esencial de universalidad en la búsqueda de la verdad y el conocimiento. Definimos universalidad no sólo en el sentido de que se deben

enseñar todas las áreas del conocimiento, sino cómo la diversidad de las distintas formas de enseñar se plasman en el traspaso de sabiduría. En términos más específicos, la universidad debe cumplir las siguientes finalidades:

- Finalidad Cultural: Se refiere a que la universidad deberá procurar conservar y transmitir los bienes de la cultura y del saber a los estudiantes que formen parte de ésta, y que además deberá formarlos espiritualmente. En pocas palabras, la universidad deberá formar personas cultas y civilizadas. Según Max Scheler, “un hombre culto no es el que sabe de muchas cosas ni quien puede predecir muchos sucesos del futuro, sino que es quien posee una estructura personal, un conjunto de móviles esquemas ideales que, apoyados unos a otros, sirven para la intuición, el pensamiento, la concepción, la valoración y el tratamiento del mundo y de cualquier cosa contingente a él.”

- Finalidad Docente: Consiste en preparar profesionales y técnicos capaces de actuar eficientemente en todos los ámbitos de la actividad social. Cada universidad debe enseñar con claridad, precisión y con el máximo de eficacia teórica y práctica, todo lo que se necesite para el normal ejercicio de las profesiones que correspondan. Tal como dice el Sr. Pacheco: “El principio fundamental de toda enseñanza debe ser el transformar al estudiante de inerte receptor del pensamiento ajeno, en un apasionado conquistador del pensamiento propio”. La universidad debe motivar a sus estudiantes a cuestionar y discutir lo que se le enseña, creando así una idea personal de las cosas. En esta sección, el mismo autor hace una separación respecto de los objetivos que deben seguir tanto profesores como alumnos. De los primeros señala que en éstos sus condiciones espirituales y morales son las que tienen más importancia, queriendo decir que el profesor enseña

más por lo que es, que por lo que sabe, por lo que se requiere que los académicos además de una preparación adecuada, deben tener una vida docente, profesional y privada intachable. El objetivo que debe perseguir todo alumno universitario es trabajar a conciencia con el fin de alcanzar una cultura que le permita enfrentar al mundo, además de la suficiencia profesional que le permita ejercer a cabalidad las exigencias que se le presenten en el trabajo.

- Finalidad Científica: Se refiere al deber de una universidad de realizar investigaciones científicas que estén estrechamente ligadas a la enseñanza. Para esto se requiere contar con un cuerpo de hombres exclusivamente dedicados a la investigación, que tengan a su disposición institutos, laboratorios y bibliotecas lo suficientemente equipados. También se debe incentivar en los alumnos la vocación por crear y expandir las fronteras del conocimiento.
- Finalidad Social: La Universidad debe proyectarse hacia la sociedad, haciéndola partícipe del fruto de sus esfuerzos. Debe estar abierta a intervenir en la discusión y solución de los grandes problemas de un país, aportando su conocimiento cultural científico y profesional. Además, esta finalidad tiene relación con satisfacer las necesidades que tiene el país respecto a profesionales, técnicos, académicos y otros que aporten al desarrollo sostenido de la sociedad, de forma que se logre un rápido aumento del nivel cultural por medio de ésta.
- Finalidad Internacional: Tiene relación con que una Universidad debe ser el mejor vehículo de acercamiento entre los pueblos; debe ser quien haga realidad el diálogo internacional y debe cumplir este objetivo fomentando el

intercambio de profesores y alumnos, de material bibliográfico, experiencias, conocimiento, investigación y colaboración.

Luego de conocer estas definiciones y conceptos de lo que debiera ser una Universidad, procederemos a esbozar algunas ideas nuestras referente a lo que creemos que debe ser esta institución.

Para tratar de una manera adecuada lo que es una Universidad y tener un concepto más claro, creemos que es conveniente separarlo en dos grandes aspectos o ambientes.

El primero, es el ambiente externo, el cual tiene relación con la responsabilidad social y el desarrollo del país. Para este fin, se cuenta con las investigaciones y estudios que tienen que estar siempre dirigidas hacia el mejoramiento de la calidad de vida y para el crecimiento de la nación. La Universidad debe estar siempre vinculada con los pueblos y culturas, interviniendo en las discusiones y soluciones de los grandes problemas que se presentan en el país y fuera de sus fronteras.

El segundo, es el ambiente interno, el cual da cabida al encuentro, el aprendizaje, la cultura, la enseñanza; donde los distintos miembros de la Universidad han de aprender uno del otro, internalizando cada una de las vivencias y conocimientos de sus pares, ya sean alumnos, académicos u otros.

Para concluir, debemos destacar que la misión de una Universidad debe ser perseguida por todos los miembros que la componen. Debe ser consistente a lo largo de los años, sin nunca perder de vista el fin último de ésta, que es aportar al desarrollo de la sociedad con que convive.

2. ¿Qué busca la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile?

El documento que presentamos a continuación, es sólo una idea preliminar que el comité de Autoevaluación de nuestra Facultad está trabajando para poder lograr un texto definitivo y más acabado, en términos generales, sobre su misión y visión, y también, de forma más particular, de las distintas carreras que imparte.

Este documento nos fue facilitado a través del vicedecano, Don Osvaldo Larrañaga, quien participa, junto con otros profesores, en la creación y búsqueda de la misión y visión de nuestra Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Por un tema de extensión y con el propósito de no desviarnos de nuestro interés, la carrera de Ingeniería Comercial, excluirémos del texto a las otras carreras que imparte la Facultad: Sistemas de Información y Control de Gestión y Auditoría.

2.1 Misión

2.1.1 Misión de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

La formación de profesionales y líderes competentes, dotados de sólidos conocimientos y habilidades en las áreas de la Economía y los Negocios, capaces de desempeñarse exitosamente en el país y en el extranjero. Estos profesionales son Ingenieros Comerciales, mención Administración y mención Economía, Ingenieros en Sistemas de Información y Contadores Auditores, y posgraduados en las áreas de Economía y Negocios.

Ser un actor relevante en las discusiones nacionales en las áreas de Economía y Negocios, y divulgar las ideas más actuales a la a comunidad económica empresarial.

2.1.2 Misión de los Departamentos

Los Departamentos Académicos deberán contribuir a la Misión de la Facultad en sus respectivas áreas del conocimiento, desarrollando las siguientes actividades:

- Colaborando significativamente con el diseño, mejoramiento y ejecución de las actividades de docencia que imparten las Escuelas de la Facultad
- Generando contribuciones intelectuales relevantes y rigurosas en un ambiente de excelencia académica y diversidad intelectual
- Desarrollando actividades que potencien la vinculación de la facultad con el medio.

2.1.3 Perfil del Académico

Los académicos de la Facultad tienen el deber de contribuir individualmente al logro de la misión de ésta y sus respectivos Departamentos, por medio de un desempeño de excelencia en la generación de investigaciones académicas y el desarrollo de actividades de docencia.

Adicionalmente, se espera que los académicos desarrollen actividades que potencien la vinculación de la Facultad con el medio.

2.1.4 Misión de la Escuela de Economía y Administración

- La formación de Ingenieros Comerciales, mención en Economía, y Licenciados en Ciencias Económicas, dotados de sólidos conocimientos, técnicas y habilidades en el área de la Economía, capaces de desempeñarse exitosamente en el ámbito privado, público y académico.
- La formación de Ingenieros Comerciales, mención en Administración, y Licenciados en Ciencias Administrativas, dotados de sólidos conocimientos, técnicas y habilidades en las distintas disciplinas de Negocios, capaces de desempeñarse exitosamente en el medio empresarial local e internacional.
- Para la formación de estos profesionales se privilegia un ambiente de excelencia académica y diversidad.

2.1.5 Misión de Escuela de Graduados

La misión de la Escuela de Graduados es ofrecer programas de la más alta calidad conducentes a la obtención de grados académicos de magíster y doctorado en las áreas de administración y economía.

2.2 Perfil del egresado de FACEA

2.2.1 Perfil del egresado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

El egresado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile es un profesional competente para desarrollarse en el ámbito privado y/o público en actividades relacionadas con la gestión y control de empresas y organizaciones, la definición y aplicación de políticas públicas y otras actividades afines.

Tiene una alta capacidad para comunicar sus ideas; se adapta y promueve el cambio; sabe identificar y solucionar problemas de su ámbito profesional y mantiene una inquietud permanente por actualizar y desarrollar sus conocimientos y habilidades. Puede desempeñarse adecuadamente en el mundo globalizado de hoy, comunicándose aceptablemente en Inglés u otro segundo idioma. Se distingue, además, por su integridad profesional y ética, por su espíritu emprendedor e innovador, por una actitud de respeto frente a la diversidad cultural y la pluralidad de ideas de un mundo globalizado y un compromiso de servicio con las necesidades de desarrollo del país.

2.3 Perfil, competencias y valores de los Ingenieros Comerciales con Mención en Administración

El Ingeniero Comercial, con Mención en Administración, es un profesional con amplios conocimientos de la economía y la administración pero capacitado específicamente para desenvolverse en la gestión de empresas y organizaciones.

2.3.1 Conocimientos

- El funcionamiento de las empresas y los factores que pueden facilitar o dificultar su eficiencia y desempeño.
- Las disciplinas asociadas, como la teoría de la administración, marketing, contabilidad, finanzas, recursos humanos, y planificación y estrategia competitiva.
- Conocimientos de otras ciencias del comportamiento humano, como la Psicología, Sociología y el Derecho, coadyuvantes al desarrollo de la administración.
- Un conocimiento competente de la macroeconomía y las microeconomías para interpretar los fenómenos económicos que afectan a las empresas y organizaciones.
- Técnicas cuantitativas como la estadística y matemática para ser aplicadas en la gestión de empresas y organizaciones.

2.3.2 Habilidades y capacidades analíticas

- Liderar y motivar grupos de trabajo y ser agente de cambio en las organizaciones a distintos niveles jerárquicos.
- Reconocer fenómenos y problemas económicos y de gestión organizacional.

- Idear y evaluar alternativas de solución innovadoras y eficaces a los problemas de las organizaciones.
- Utilizar los sistemas y tecnología de información para la gestión de empresas.
- Tener habilidades ejecutivas para la toma de decisiones en la dirección y administración de recursos.
- Comunicar y presentar sus ideas y conocimientos en forma clara y efectiva.

2.4 Perfil de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial, con Mención en Economía

El Ingeniero Comercial, con Mención en Economía, es un profesional que aparte de tener los conocimientos en la administración de empresas y organizaciones, 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.

2.4.1 Conocimientos

- El funcionamiento de la economía, los mercados y la formación de precios desde una perspectiva microeconómica.
- Los problemas macroeconómicos centrales, sus causas y políticas asociadas.

- El conocimiento de los efectos de la integración económica internacional, tanto de productos y servicios como financieros.
- El uso de técnicas cuantitativas (estadística, matemáticas y econometría) para la investigación en economía y administración.

2.4.2 Habilidades y capacidades analíticas

- Reconocer fenómenos y problemas económicos en la sociedad y las organizaciones.
- Capacidad para idear, evaluar y aplicar los conocimientos económicos en la solución de problemas sociales y organizacionales.
- Capacidad de desarrollar una investigación económica.
- Comunicar y presentar sus ideas y conocimientos en forma clara y efectiva.

3. Situación Actual de FACEA

En esta sección de la investigación queremos hacer un análisis descriptivo de la situación actual de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile. Nos referiremos a dos aspectos que son relevantes para este estudio; primero a una descripción de los estudiantes de Ingeniería Comercial de nuestra Facultad, basándonos en datos facilitados por los encargados del “Plan Colegios”, y en otras fuentes que consultamos. Además, por medio de entrevistas realizadas a *Head Hunters* y encargados de Recursos Humanos de empresas, recogimos una visión del medio empresarial respecto de nuestra Facultad.

3.1 Análisis Comparativo

A continuación se presenta una tabla comparativa de los resultados del proceso de selección de la carrera de Ingeniería Comercial de las universidades que tienen mayores puntajes de ingreso para dicha carrera. Esta información fue obtenida de la página web del Consejo Superior de Educación y es de gran relevancia, ya que incluye los puntajes de las universidades privadas y de las que integran el Consejo de Rectores.

Tabla 1: Puntajes Promedio de Ingeniería Comercial

Universidad	Min Promedio PAA Matriculado	Min Ponderado PAA Matriculado	Min Promedio PAA Matriculado	Min Ponderado PAA Matriculado	Min Promedio PAA Matriculado	Min Promedio PAA Matriculado
	2004	2004	2003	2003	2002	2001
P. U. CATÓLICA DE CHILE	648	710	646	712	707.45	704.75
U ADOLFO IBÁÑEZ	635	660	660	640	-	-
U. DE CHILE	610	685	634	691	684.4	681.7
U. DE LOS ANDES	574	575	557	561	560	629
U. DE SANTIAGO DE CHILE	586	659	586	662	657	670.16
U. DEL DESARROLLO	600	600	552	552	550	505
U. DIEGO PORTALES	514	570	544	570	569	600
U. FINIS TERRAE	504	504	528	528	510	607.7

Fuente: INDICES del CSE

El Puntaje “Mínimo Promedio PAA Matriculado” que se muestra en la Tabla N°1, corresponde al mínimo promedio de las pruebas de Matemáticas y Lenguaje de entre todos los matriculados a Ingeniería Comercial en cada Universidad, mientras que el cálculo del puntaje “Mínimo Ponderado PAA Matriculado” corresponde al mínimo promedio ponderado de cada universidad, utilizando las ponderaciones dadas a cada prueba por las distintas casas de estudio, por lo que dicho puntaje no presenta una buena base para comparar resultados.

Como vemos, la Pontificia Universidad Católica tiene los mejores puntajes, tanto promedios PAA como promedio Ponderado. Algo que nos llamó bastante la atención es que la Universidad Adolfo Ibáñez, tiene un puntaje mínimo promedio PAA mayor que el mínimo de la Universidad de Chile, para los años 2003 y 2004. Sin embargo, esta información puede no ser muy concluyente, ya que lo ideal sería contar con los datos promedio de cada alumno, debido a que el puntaje mínimo puede deberse a un *outlayer* dentro de toda la distribución.

En un estudio realizado por el “Plan Colegios” de nuestra Facultad, llama la atención que el porcentaje de estudiantes de Ingeniería Comercial con un puntaje ponderado sobre 700 puntos es de sólo 44% para la Universidad de Chile, en comparación al 99,48% de la Universidad Católica. Este resultado nos dice que los más altos puntajes prefieren a la PUC para estudiar esta carrera, antes que la Universidad de Chile o cualquier otra.

Con el fin de reafirmar la idea de que los más altos puntajes prefieren estudiar Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica antes que en la Universidad de Chile, quisiéramos citar el Seminario de Título realizado por Ávila y Bustos (2003) quienes, dentro de sus conclusiones, obtienen que de la totalidad de los estudiantes que postulan a Ingeniería Comercial en la

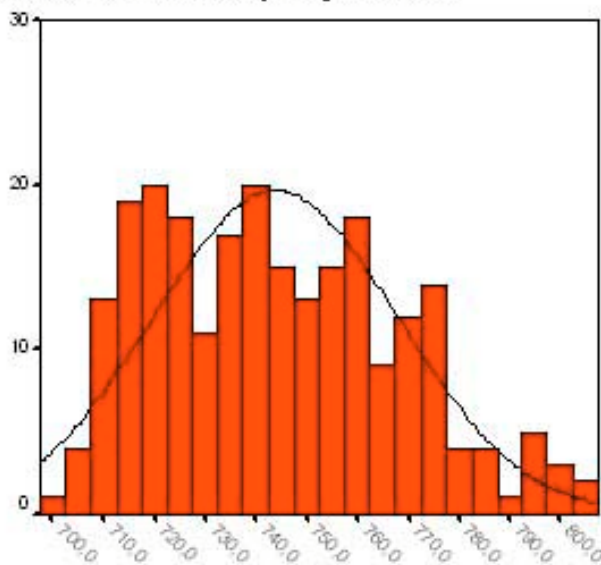
Universidad de Chile, el 88% postula en primera preferencia a la misma carrera pero en la Pontificia Universidad Católica, lo que refleja una clara tendencia a preferir dicha casa de estudios.

Otro resultado que arrojó este estudio realizado por medio de una regresión multinominal logit, fue que las variables estadísticamente significativas sobre la elección de los postulantes a la universidad, son el puntaje de notas de la enseñanza media, PAA (para el año 2002) Verbal y Matemática, y las de conocimiento específico en Historia y Geografía, y Matemáticas. Un mejor puntaje en cada una de estas pruebas tiene un impacto positivo en la probabilidad de elegir Ingeniería Comercial en la PUC por sobre la Universidad de Chile. Lo mismo ocurre si los alumnos provienen de un colegio particular pagado.

En vista de los resultados de este estudio, podemos decir que si un estudiante logró buenos puntajes en la Prueba de Aptitud Académica o la actual Prueba de Selección Universitaria (PSU), es también un estudiante con buenas notas y proviene de un colegio particular pagado, preferirá, sin duda, estudiar Ingeniería Comercial en la Universidad Católica antes que en la Universidad de Chile. Cabe destacar que esta situación es concordante con la realidad global de la Universidad de Chile, ya que entre los estudiantes que alcanzaron los mejores puntajes a nivel nacional en el Proceso de Selección Universitaria de 2003, de aquellos jóvenes que provienen de colegios municipales, la Universidad de Chile se queda con un 62,5%, mientras que la PUC alcanza un 18,8%. En cambio, en cuanto a los establecimientos particulares pagados, la Universidad de Chile tiene un 23% de los puntajes nacionales, en tanto la Universidad Católica alcanza un 61,1% de estos estudiantes (Proyecto Modular "UJOVEN". Programa de Difusión de la Universidad de Chile a los Alumnos de Enseñanza Media).

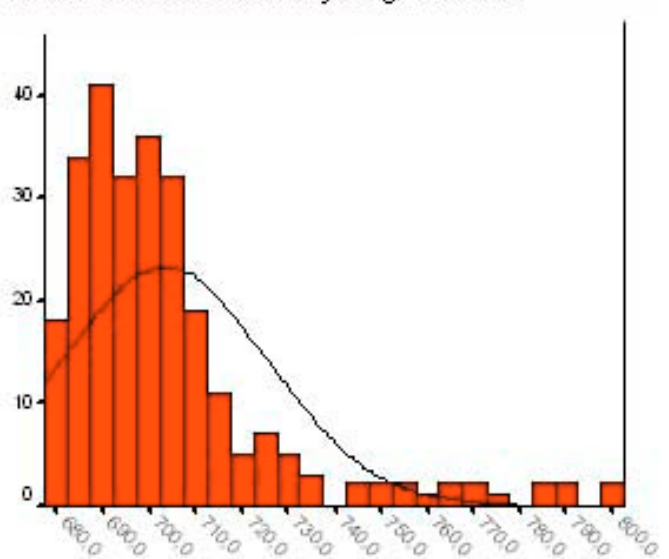
Con el fin de ilustrar de una mejor manera la diferencia de puntajes entre la Pontificia Universidad Católica y la Universidad de Chile, a continuación se muestran dos gráficos aclaratorios, que son de gran utilidad para comparar los puntajes ponderados de los alumnos que entran a estudiar a ambas casas de estudio. Como podemos apreciar, claramente los puntajes de los matriculados en la Universidad de Chile, presentan una acumulación mayor en el rango de 680 y 690 puntos ponderados, comparado con el de la PUC, cuyos puntajes presentan una mayor frecuencia en el rango cercano a los 730 puntos ponderados. Esto nos da una clara señal que la mayor parte de los más altos puntajes prefieren estudiar Ingeniería Comercial en la PUC que en la U. de Chile.

Gráfico 1: Distribución Puntajes Ing. Com. PUC



U. Católica

Gráfico 2: Distribución Puntajes Ing. Com. UCH



U. de Chile

Otro dato que es interesante de analizar, tomado de la información solicitada al departamento Nexocolegios, tiene relación con qué porcentaje de los alumnos matriculados en Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile,

podrían haber quedado en la misma carrera pero en la Pontificia Universidad Católica. Para esto, consideramos el “puntaje de corte” de la PUC en el proceso de selección 2004, que fue de 710 puntos ponderados. Dentro de los matriculados en la Universidad de Chile, tan sólo un 23% de ellos tuvo un puntaje ponderado mayor, por lo que podríamos inferir que sólo esa proporción de los alumnos prefirió como primera opción a nuestra Facultad. A pesar de que las ponderaciones de los puntajes difieren entre ambas casas de estudio, podemos considerar como un buen antecedente lo recién expuesto. Además, llama la atención que tan sólo dos estudiantes provenientes de los colegios que estudiaremos posteriormente, forman parte de este 23%

Con el fin de dar un mayor énfasis a este último punto, mencionamos el seminario de título realizado por Briones, Gálvez y Guerra (2002), quienes hacen una comparación entre los puntajes de ingreso a Ingeniería Comercial entre las Universidades Católica y de Chile. Para esto, dividen la distribución de los puntajes en quintiles y analizan el número de alumnos que ingresan a cada Facultad. Como se aprecia en las siguientes tablas, desde el año 1998 hasta 2002, Ingeniería Comercial en la Universidad Católica capturó la gran mayoría de los puntajes de los dos quintiles más altos, mientras que la Universidad de Chile recogió el 100% de los puntajes de los 2 quintiles más bajos y sólo una pequeña proporción de los quintiles superiores.

Tabla 2: Comparación Puntajes Ing. Com. PUC y UCH Año 1998

Quintil	Nº de Alumnos	U.Católica	%	U. de Chile	%
1	96	85	88.54%	11	11.46%
2	95	84	88.42%	11	11.58%
3	96	51	53.13%	45	46.88%
4	95	0	0.00%	95	100.00%
5	96	0	0.00%	96	100.00%
Totales	478	220		258	

Tabla 3: Comparación Puntajes Ing. Com. PUC y UCH Año 1999

Quintil	Nº de Alumnos	U.Católica	%	U. de Chile	%
1	97	94	96.91%	3	3.09%
2	97	88	90.72%	9	9.28%
3	97	48	49.48%	49	50.52%
4	97	0	0.00%	97	100.00%
5	97	0	0.00%	97	100.00%
Totales	485	230		255	

Tabla 4: Comparación Puntajes Ing. Com. PUC y UCH Año 2000

Quintil	Nº de Alumnos	U.Católica	%	U. de Chile	%
1	98	93	94.90%	5	5.10%
2	97	84	86.60%	13	13.40%
3	97	53	54.64%	44	45.36%
4	97	0	0.00%	97	100.00%
5	97	0	0.00%	97	100.00%
Totales	486	230		256	

Tabla 5: Comparación Puntajes Ing. Com. PUC y UCH Año 2001

Quintil	Nº de Alumnos	U.Católica	%	U. de Chile	%
1	98	94	95.92%	4	4.08%
2	97	91	93.81%	6	6.19%
3	98	55	56.12%	43	43.88%
4	97	0	0.00%	97	100.00%
5	97	0	0.00%	97	100.00%
Totales	487	240		247	

Tabla 6: Comparación Puntajes Ing. Com. PUC y UCH Año 2002

Quintil	Nº de Alumnos	U.Católica	%	U. de Chile	%
1	98	89	90.82%	9	9.18%
2	98	93	94.90%	5	5.10%
3	98	61	62.24%	37	37.76%
4	98	0	0.00%	98	100.00%
5	98	0	0.00%	98	100.00%
Totales	490	243		247	

Fuente: Briones, Galvez y Guerra (2002)

3.2 Análisis Demográfico

Basados en la encuesta de ingreso realizada en nuestra Facultad a los estudiantes nuevos, a principio del año 2003, se muestran datos demográficos de los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. Según dicho cuestionario, tenemos que la situación económica familiar de nuestros alumnos es la que se muestra en la Tabla 7:

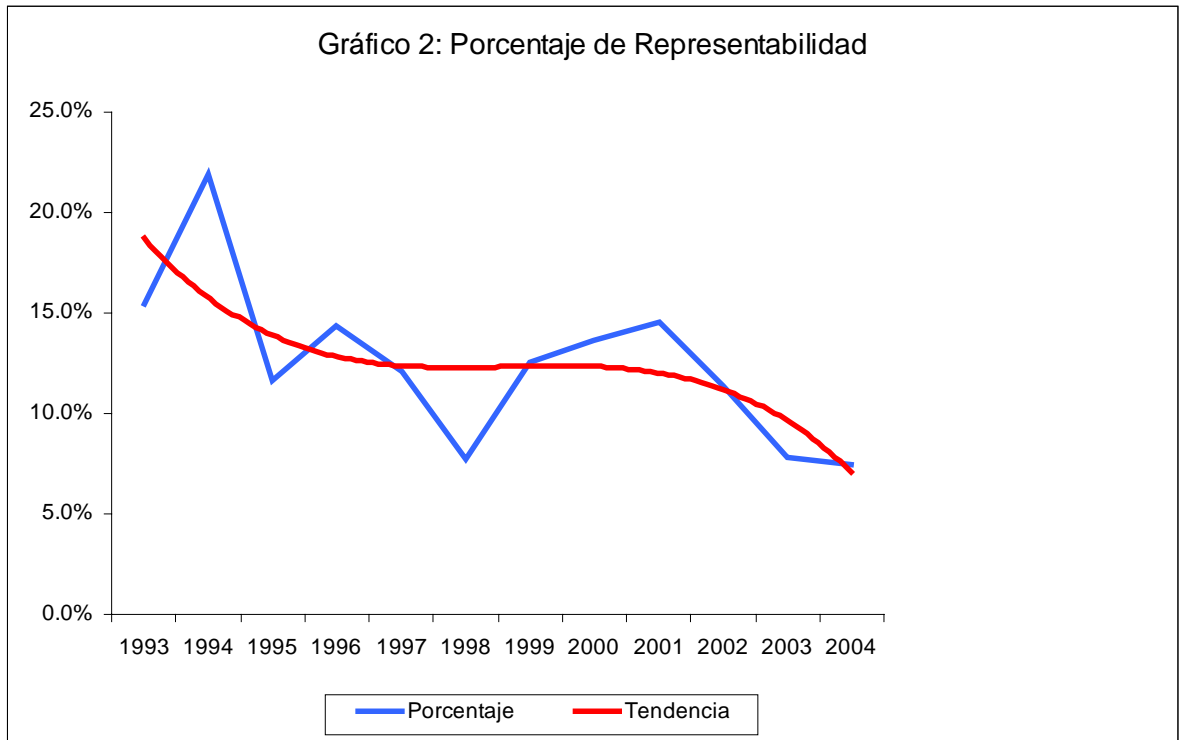
Tabla 7: Sit. Económica Familia

Rango Ingreso Familiar	Porcentaje
0 - 278.000	16.16%
278.001 - 834.000	27.95%
834.001 - 1.400.000	17.03%
1.400.001 - 1.950.000	10.92%
1.950.001 - 2.500.000	5.68%
2.500.001 - más	16.59%

Fuente: Informe Final PSU 2004, Nexocolegios

Podemos ver que las personas pertenecientes al grupo de ingreso familiar más bajo son casi el 50% de los alumnos ingresados. Otro dato interesante de analizar es que el 16,59% de los alumnos tiene un ingreso familiar mayor a \$2.500.000. A pesar de que existe una distribución del ingreso bastante heterogénea entre nuestros estudiantes, como veremos a continuación, muchos de los colegios que nos interesa estudiar representan un bajo porcentaje del total de alumnos.

Para nuestro estudio, la información que se entrega resumida en el Gráfico 2 y en detalle en el Anexo 1, presenta una gran relevancia, ya que muestra qué ha pasado en los últimos años con los alumnos egresados de los colegios que se investigarán más adelante.



Como se observa, la representación que ha tenido nuestro grupo de interés en la Carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile, presenta una considerable disminución en los últimos once años. La tendencia, es claramente a la baja, por lo que si se siguiera con ésta, y no se hacen trabajos que frenen este comportamiento, en el corto plazo la proporción de estudiantes provenientes de dichos colegios llegará a ser cercana a cero.

3.3 Visión del Medio Empresarial

A continuación presentamos algunas opiniones dadas por los *Head Hunters*, encargados de Recursos Humanos y empresarios que entrevistamos, quienes dan algunas señales de cómo ven ellos el presente y el futuro de los egresados de nuestra carrera.

En términos generales, podemos apreciar que la universidad ha perdido considerablemente su prestigio dentro de los empleadores del ámbito empresarial chileno. Frases como “La Universidad de Chile es una universidad en decadencia”, se repitieron en todos nuestros entrevistados, por lo que el trabajo que se debe hacer en esta línea cobra una vital importancia.

Para comenzar este análisis quisiéramos citar textualmente lo expuesto por Rafael Rodríguez, presidente de *Seminarium Head Hunting*, quien plantea lo siguiente:

“La Chile viene en decadencia, le golpeó muy fuerte todo lo del MOP, y tiene una muy mala imagen en el mercado. Esto es más grave aún, ya que la mala imagen calza a la perfección con la realidad de FACEA. Por esto, tiene que reinventarse y no sólo cambiar la imagen, sino cambiar la realidad. El problema de la Facultad de Administración y Economía es, quizás una réplica del problema que tiene la Chile en general. La facultad perdió prestigio, sobre todo en los años `80 en adelante; nadie quiere estudiar en una universidad donde se va a paro, se tiran piedras y las clases terminan en febrero”.

Este cita es bastante ilustrativa de cómo es vista nuestra facultad por el medio empresarial. Los problemas que se han hecho públicos, con apariciones en la prensa, han dificultado que la Facultad logre un posicionamiento

adecuado. Tal como dijo el Sr. Rodríguez en otro momento de la entrevista, “es muy difícil que una empresa quiera contratar a una persona que arregla sus diferencias y discusiones con piedrazos o paros”.

Otro comentario que nos llamó mucho la atención, fue el vertido por la encargada de reclutamiento de recién egresados, perteneciente al departamento de Recursos Humanos de una de las empresas de consumo masivo más grandes del país, quien sostuvo que la calidad de los graduados de las Universidades Católica, de Los Andes y Adolfo Ibáñez son, según su percepción, superior a la de los Ingenieros Comerciales de la Universidad de Chile. Su concepto de calidad incluía no sólo el aspecto de las habilidades intrínsecas de los postulantes, sino también sus conocimientos técnicos y teóricos. En otro momento de la entrevista que sostuvimos con esta persona, nos comentó que no le llegaban *curriculum* de postulantes de la Universidad de Chile y que ella tampoco los buscaba. Incluso, cuando le preguntamos por qué no le interesaban los egresados de nuestra Facultad, nos respondió que dentro de la empresa había una marcada tendencia a pedir sólo *curriculum* de la Universidad Católica o de la Adolfo Ibáñez, debido a la imagen positiva que se tenía de los egresados de estas dos casas de estudio y por la negativa imagen de la Chile. Una explicación a esta preferencia por los egresados de dichas universidades, se puede explicar, según ella, a que una gran mayoría de la plana ejecutiva de la compañía está conformada por egresados de estas dos casas de estudio.

Por último quisiéramos mencionar que, gracias a nuestro contacto con esta persona, se ha reanudado el vínculo entre Nexoempresa de nuestra Facultad y el departamento de Recursos Humanos de dicha empresa, por lo que pensamos que la percepción que esta persona tenía de los egresados de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, puede variar positivamente.

En esta etapa del estudio, sostuvimos una conversación a fondo sobre la imagen de nuestra Universidad con Teresa Araos, socia de Araos y Asociados Consultores, cuya opinión, en términos generales, concuerda con las emitidas por el resto de nuestros entrevistados.

Sin embargo, la Señora Araos fue más tajante al describir la situación actual de nuestra Facultad, refiriéndose específicamente al cambio demográfico que se ha producido en los últimos años, destacando que actualmente FACEA está compuesta, en su gran mayoría, por personas provenientes de las clases medias y bajas de nuestra sociedad. Este punto fue ratificado en conversaciones sostenidas con diversos ex alumnos de nuestras aulas, quienes sostuvieron que en su época universitaria convivían con un grupo muy heterogéneo, destacando la gran cantidad de compañeros de sectores más acomodados, pudiendo así crear y conservar una excelente red de contactos, y que, efectivamente, esta realidad ha cambiado, por lo que crear vínculos tan buenos como los que ellos pudieron formar, es ahora, una tarea bastante más compleja.

A pesar de lo negativas de las apreciaciones recogidas en estas entrevistas, podríamos decir que no necesariamente son representativas de todo el medio empresarial. Sin embargo, es preocupante esta situación, considerando los cargos y experiencias de quienes nos dieron su opinión.

En la investigación realizada por Edwards y Gantz (2001), obtenemos resultados que son más alentadores, en que se observa un primer grupo de preferencia compuesto por las universidades Católica, de Chile y Adolfo Ibañez, las que se encuentran muy por sobre el resto de las universidades privadas en todos los puntos en que se pidió evaluación a los encuestados. Si bien es cierto que en dicha investigación la Facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas de la Universidad de Chile obtuvo su mejor evaluación en Prestigio y Reputación –variable que recogía la opinión sobre calidad de los alumnos, trayectoria de los egresados, calidad de los profesores y relación con el medio empresarial– aparece con una clasificación menor que las Universidades Católica y Adolfo Ibáñez. Además, aunque hace tres años la imagen que proyectaba nuestra Facultad al medio empresarial era relativamente buena, en ese período han pasado numerosos sucesos que pueden haber afectado negativamente la imagen y percepción hacia nuestros egresados.

También en ese estudio se recogieron opiniones que recomendaban a la Facultad una reestructuración, refiriéndose especialmente al hecho de que las universidades privadas ya habían comenzado a contratar profesores que impartían cátedra en universidades tradicionales. Asimismo, se menciona la necesidad de crear mejores instancias con el medio empresarial, de forma tal de facilitar el acceso a la contratación de alumnos de nuestra facultad.

Como vemos, FACEA se enfrenta a un claro problema. Por una parte, tenemos que la heterogeneidad que caracteriza a la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad de Chile se ha ido perdiendo, ya que los estudiantes que provienen de los colegios considerados como tradicionales del segmento alto de la población –que más adelante se investigan en profundidad– han ido disminuyendo en cantidad dentro de nuestra casa de estudios. Esto crea una necesidad que debe ser satisfecha, debido principalmente a las razones que se exponen en la siguiente sección. Por otra parte, también existe un problema de imagen dentro del mundo empresarial, tema que no es abarcado en mayor profundidad en esta investigación.

4. Beneficios de una Diversidad Real

Para un mejor entendimiento de esta sección, partiremos definiendo los términos diversidad y heterogeneidad, ya que serán muy recurrentes en el desarrollo de este tema.

Según Cuseo (2001), la diversidad en la educación superior consiste en la existencia de diferencias significativas entre los estudiantes, tales como el género, la herencia racial, étnica o cultural, el nivel socioeconómico (por ejemplo, la educación de los padres o el ingreso familiar), de edad, lugar donde viven, la nacionalidad (estudiantes domésticos e internacionales), métodos de aprendizaje, personalidad, religión que practica y la orientación sexual.

La Enciclopedia Britannica, en su edición 2003, define al término heterogeneidad como algo que está conformado por partes distintas, que posee estructuras diferentes o que está compuesta por elementos desiguales.

Otro concepto utilizado recurrentemente es el de las llamadas “habilidades blandas”, por lo que definir dicho término de forma explícita y detallada contribuirá a un mayor entendimiento de los temas en que se hace alusión a esta idea.

- En términos generales las habilidades blandas son aquellas habilidades de un individuo que no tienen relación con capacidades técnicas de la persona. Pueden clasificarse en cuatro categorías: Resolución de problemas y otras habilidades cognitivas, cualidades personales y éticas, habilidades de comunicación oral y capacidades de trabajo en equipo y de relaciones interpersonales

- Habilidad de identificar problemas y capacidad de formular y evaluar alternativas de solución para ellos.
- Hablar y escuchar de manera correcta, incluyendo la habilidad de dar instrucciones que se entiendan, entender las que se reciben y comunicarse de manera apropiada según la situación y el interlocutor o audiencia.
- Capacidad de interrelacionarse con otras personas, ya sean compañeros de trabajos, clientes, proveedores y otros. También se puede hacer la clasificación en personas del mismo nivel (jerárquico dentro de una organización, social o educacional) y pertenecientes a otro.
- Saber presentarse según la ocasión (forma de vestir, de saludar, etc.). Se refiere principalmente a la forma en que se comporta la persona frente a cada individuo.

En esta sección se pretende, en primer término, señalar la necesidad de construir una Facultad verdaderamente heterogénea, con alumnos que sean una efectiva representación de los Ingenieros Comerciales del país; una representación real del mundo empresarial, del mundo de la investigación y la docencia y del sector público y, en segundo término, destacar el aporte y beneficio que pueden entregar y compartir los alumnos de los colegios que envuelven esta investigación, los cuales, según la opinión de empresarios, *head hunters* y la nuestra, tienen una serie de habilidades “blandas” y comportamientos que, sin duda, son tremendamente importantes para los estudiantes de una Facultad de Administración y Economía o para cualquier otra carrera que implique relaciones interpersonales.

En este punto, damos a conocer la piedra angular de nuestro Seminario de Título, que pretende fundamentar gran parte de esta investigación.

Nuestro planteamiento consiste en que la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile necesita un mayor porcentaje de estudiantes que provengan de los colegios que conforman nuestro foco de interés. Esta necesidad se basa principalmente en dos razones. La primera, tiene que ver con el cambio de imagen que tendrían FACEA para sus *stakeholders*, principalmente para el medio empresarial y los alumnos de colegios particulares en general, quienes al parecer, no conservan la prestigiosa imagen que tenían sus padres sobre nuestra Universidad en décadas pasadas. Lo segundo, radica en los aportes positivos que estos alumnos podrían traer a FACEA, estos aportes se mencionan y explican posteriormente en esta sección.

Queremos destacar, que en ningún momento, pretendemos plantear ideas que pudieran ser consideradas discriminatorias. Nuestro único interés, es el de mejorar sustancialmente la imagen y posición laboral de los futuros egresados y así, hacer más valorada y atractiva a la Facultad.

A continuación se presentan algunas razones que fundamentan nuestra idea.

4.1 Heterogeneidad, un concepto a discutir

La Universidad de Chile, y así también FACEA, se ha diferenciado de muchas de las universidades del país precisamente por esta característica, la heterogeneidad. Ésta hace referencia a la diversidad –económica, social y cultural– de personas que conforman y conviven en nuestro establecimiento. Existiendo diversidad en términos políticos, religiosos, culturales y socioeconómicos; pretendiendo, de alguna manera, representar a todo el espectro social y cultural del país.

Pero bien, ¿debe la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile tener una composición demográfica parecida a la del país?

Para dar una respuesta a esta pregunta debemos considerar que, lamentablemente, tan sólo una parte muy pequeña y privilegiada de nuestra sociedad logra tener algún tipo de educación superior. Y si nos referimos a estudios universitarios, este número se reduce bastante más. Según Brunner (2001), tan sólo el 15,8% de las personas mayores de 25 años tiene al menos un año de estudios universitarios en nuestro país, y sólo el 10,7% logra terminarlos. Ahora bien, este 15,8% se reduce de forma extraordinaria si sólo consideramos a las personas que por su esfuerzo y por la adecuada preparación recibida en sus años escolares son capaces de entrar a una de las dos universidades más prestigiosas del país, la Universidad de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Según datos del Consejo Superior de Educación, de un total de 154.097 alumnos que rindieron la Prueba de Selección Universitaria para el Proceso de Selección a las Universidades de 2004, 3.452 y 3.427 alumnos se matricularon

en la Universidad de Chile y en la Pontificia Universidad Católica, respectivamente; es decir, un 4,46% tuvo la oportunidad de integrar una de estas dos casas de estudio. Para el caso de Ingeniería Comercial, este porcentaje pasa a ser sólo de 0,3%, con 239 matriculados en la U. de Chile y 233 en la PUC.

Una vez observados estos datos y porcentajes, se abre espacio para otra pregunta: ¿Qué tan representativo de la totalidad de la sociedad chilena será este 0,3% que está interesado en estudiar Ingeniería Comercial y que ha podido entrar a una de las dos universidades señaladas? Entonces, ¿cuál es la verdadera heterogeneidad y diversidad a la que debiera aspirar nuestra Facultad? ¿A la del país entero, o intentar recoger una muestra representativa de este 0,3% ó 0,45%, si incluimos a la Universidad Adolfo Ibáñez, quien, por estos días, es nuestra principal competencia?

El gran énfasis que ha puesto FACEA por tener “diversidad”, sólo ha producido a lo largo de todos estos años la auto-segregación o auto-selección de los postulantes y una marcada diferencia entre los estudiantes de una y otra casa de estudios; donde la facultad queda conformada por el grupo humano socioeconómico más bajo (de este afortunado 0.3%) y la PUC con el resto más acomodado. Para ayudarnos a visualizar mejor esta situación, podemos observar un estudio realizado por la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad de Chile durante 2003. Éste revela que entre los estudiantes que alcanzaron puntajes nacionales, la Universidad de Chile se queda con el 62,5% de los alumnos que provienen de colegios municipales y la Pontificia Universidad Católica con tan sólo el 18,8%. En cuanto a los colegios particulares pagados, en cambio, la Universidad de Chile tiene un 23% de los puntajes nacionales, en comparación con la PUC que atrae

a un 61,1% de éstos. Esta realidad es adecuadamente extrapolable a la carrera de Ingeniería Comercial.

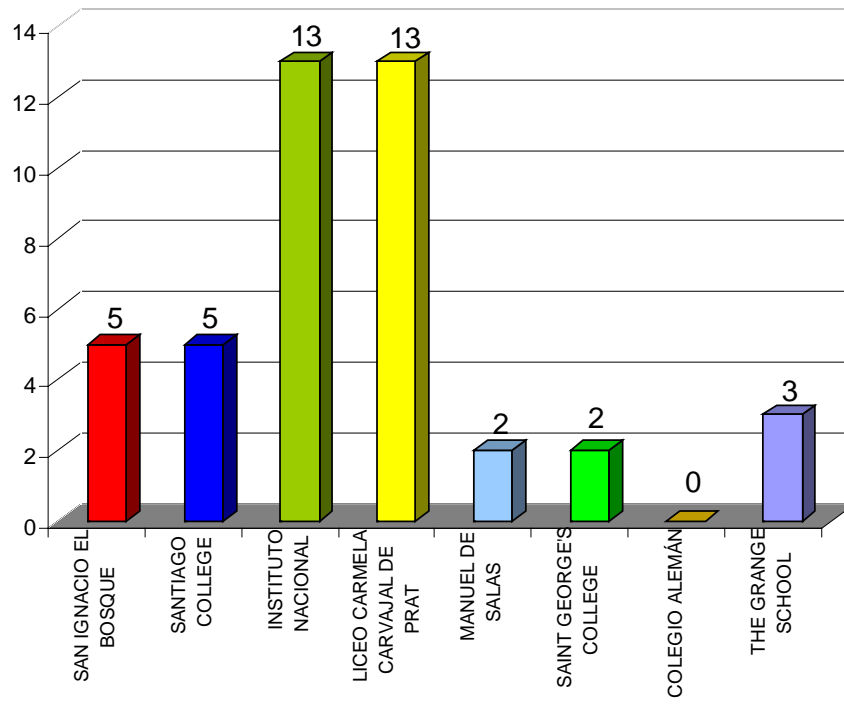
Con motivo de los tijerales del nuevo edificio de la Escuela de Pregrado de la Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas de la Universidad de Chile, el Decano, PHD Joseph Ramos comentó:

“En la U. se encuentra el arco iris del Chile real –derecha, centro, izquierda, y hasta un poco de los extremos; cuicos y artesas; católicos, agnósticos, evangélicos, masones; del Grange, del San Ignacio, Santiago College, Saint George, y del Colegio Alemán, pero también del Instituto Nacional, la Carmela Carvajal y el Manuel de Salas; el talento, siendo el punto común de todos. Aquí está La Dehesa, Vitacura, y Ñuñoa, pero también harto Maipú, San Miguel, Santiago y Estación Central.”

Las palabras del Decano, parecen apuntar bastante bien a la verdadera heterogeneidad y diversidad que debiera tener FACEA, pero creemos que su discurso es algo más auspicioso que la realidad. La realidad es otra, si observamos la cantidad de alumnos de los colegios señalados por el Sr. Ramos que entraron este año, quizás el grupo de establecimientos del sector oriente de Santiago debería venir a continuación de los otros colegios que se mencionan. Lo mismo ocurre analizando las comunas de procedencia del alumnado.

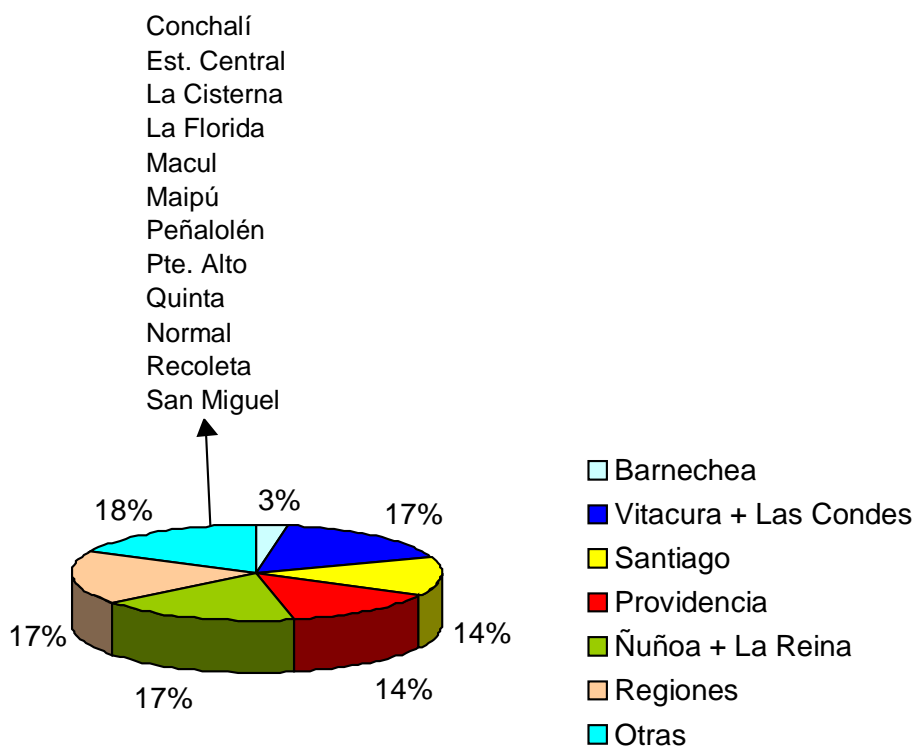
Con los siguientes gráficos obtenidos a partir de los matriculados del 2004, podemos conocer mejor la realidad de la Facultad.

Gráfico 4: Ingresados por Colegios



Fuente: Departamento Nexocolegios

Gráfico 5: Ingresados por Comuna



En conclusión, el concepto de heterogeneidad que se plantea en la Facultad, creemos que no es el acertado. No tenemos una representación real de la gente que quiere estudiar Ingeniería Comercial, y mucho menos del grupo objetivo o cliente al que apunta la Universidad, que son los alumnos de mejores puntajes. Sin intención de explicar el por qué de este fenómeno y ahondar en temas de igualdad de oportunidades y de diferencias educacionales, es sabido que los más altos puntajes provienen, en su mayoría, de colegios particulares pagados y en gran proporción de los colegios que estamos analizando en esta tesis.

4.2 Redes de Contacto

En esta sección intentaremos explicar la importancia que tiene incluir el grupo de alumnos que estudiamos, desde la perspectiva de la creación de mejores redes de contactos, o redes personales como también se conocen en la literatura.

Para comenzar esta sección, daremos una primera definición de qué es una “red de contactos”, de forma de tener claro dicho concepto antes de hacer cualquier tipo de análisis.

En su significado más básico, una red de contactos es un conjunto de personas unidas por algo en común, ya sea el trabajo, una amistad o cualquier otra razón que las una. Las redes de contacto pueden formarse por diversas relaciones entre sus miembros, como ser colegas, empleado–empleador, compañeros de colegio y de universidad, otros ejecutivos relacionados como clientes, proveedores e, incluso, personas que trabajen en la competencia. Sin embargo, el ser parte de una red de contactos, no significa simplemente conocer gente, o acumular tarjetas de presentación en nuestras agendas, sino que tiene un sentido mucho más profundo que va ligado al tema de saber manejar las relaciones con los otros miembros de la red, manteniéndose siempre al día de sus movimientos. Luego, podríamos agregar a nuestra definición diciendo que una red de contactos es la forma más poderosa de construir relaciones profesionales y de difundir información relevante, tanto para una empresa como para una persona individualmente.

Ya tenemos una visión relativamente clara de lo que es una red de contactos. Ahora veamos cuál es su verdadera utilidad; es decir, de qué sirve conocer a mucha gente y tener algún grado de relación con ellos.

Primero, analizaremos el beneficio que le otorga a una empresa el contar con una buena red de contactos. Para una empresa, tener ejecutivos que tengan buenos contactos, es cada día más importante, especialmente en un mundo en que las relaciones interpersonales han ido tomando cada vez una mayor relevancia. Tal como demuestran George, Wood y Sturm (1997), investigadores de la Universidad de Virginia, en su trabajo, utilizando una muestra de 73 ejecutivos de pequeños bancos locales de Estados Unidos de América, aquellas empresas que utilizan las redes de contactos de sus ejecutivos, presentan una mayor rentabilidad, medida en *Return Over Assets* (ROA), *Return Over Equity* (ROE) y aumento de activos. Estos beneficios, según explican los autores, vienen dados por su mayor capacidad de conseguir nuevos clientes, mejores proveedores y tener acceso a una mayor cantidad de información relevante para sus negocios. El poseer y utilizar una buena red de contactos es considerada como una habilidad distintiva de una empresa, lo que le permite crear y mantener ventajas competitivas de largo plazo.

Olson (1994) menciona otras razones que podrían explicar este mejor desempeño, como la construcción de experiencia al compartir opiniones, contar con visiones externas a la empresa de los problemas internos que ésta tenga, tener información sobre tendencias de la industria o conocer sobre oportunidades de negocios que se pudiesen crear.

A pesar de que existe una vasta literatura sobre el beneficio que tiene una buena red de contactos para una empresa, para el tema que trata esta investigación, preferimos abocarnos principalmente en los beneficios que esta otorga a una persona individualmente.

El primer beneficio que alguien podría pensar es que el tener una buena red de contactos le da a una persona la posibilidad de encontrar un buen trabajo. A

pesar de que muchos empleadores dicen que eligen a los candidatos más competentes para un cierto puesto o cargo, las estadísticas no mienten. Tuvimos acceso a una investigación de la *Federal Bureau of Labor* de EE.UU, y nos percatamos que cerca de un 70% de los trabajos son encontrados a través de contactos personales, comparado con un 15% a través de empresas reclutadoras, 11% a través de avisos y tan sólo un 2% de personas que enviaron su *curriculum* a ciegas; es decir sin tener ninguna relación con la empresa contratante.

Otro beneficio de tener una buena red de contactos es el aporte al desarrollo profesional de una persona. Esto se debe principalmente, al valor que agregará este individuo a la empresa, ya que como vimos anteriormente, las empresas necesitan de trabajadores que se relacionen con otra gente miembro de la industria en que compite, o bien de otras afines. Por ejemplo, si un individuo trabaja en una corredora de bolsa, y conoce a mucha gente en el medio y, además, a altos ejecutivos de empresas que estén listadas en el mercado de valores, esta persona podrá tener acceso a información valiosa que aportará a la rentabilidad de su empresa, lo que es altamente valorado por ésta, ya que ese trabajador creará una imagen positiva dentro de la compañía en que trabaja, en consecuencia, podrá optar a cargos cada vez mejores.

Existen algunos expertos que señalan que: “Lo importante no es lo que sabes, sino a quien conoces”, o “No es tan importante quién eres sino a quién conoces”.

Por último, quisiéramos mencionar una investigación realizada por Calvo-Amengol y Jackson (2001) en EE.UU que estudia la correlación entre el salario y el empleo de los miembros de una red social. Los resultados a los que llegan son bastante sorprendentes, ya que muestran que existe una relación positiva

entre los salarios y la probabilidad de empleo de uno y otro miembro. Aunque dicho resultado podría ser discutido, debido a que por lo general las redes de contacto se forman con personas afines, haciendo un análisis dinámico el estudio muestra que si un miembro de una red de contactos es ascendido de puesto en una empresa o pasa de estar desempleado a trabajando, aumenta la probabilidad de otro miembro de la red de encontrar un mejor trabajo, y, además, aumenta su ingreso esperado. Dicho resultado también se da, cuando la red se amplía en número de miembros.

En este análisis hemos mencionado la importancia de contar con una buena red de contactos; pero ¿qué es lo que hace que ésta sea buena?. Es decir, ¿cuáles son las variables que hacen que una red de contactos sea valiosa para los distintos agentes del mercado?. Farinelli (1995) menciona cuatro variables que ayudan a analizar la calidad de una red de contactos:

- Extensión de la red: Esta variable se refiere a la cantidad de gente que es miembro de la red. Cabe mencionar que, no porque se tengan muchos contactos la red será buena, por lo que se debe analizar la siguiente variable.
- Calidad de la red: Tiene relación con el tipo de gente que hay. Hay algunos autores que señalan que es bueno tener en la red a personas de cargos más altos que uno mismo, de manera de sacarle el mejor provecho a ésta. Además, se debe tener a gente capacitada y exitosa que de verdad puede aportar con sus conocimientos y experiencias al resto de los miembros.
- Heterogeneidad de la Red: Esta variable es clave, debido a que se necesita contar con todo tipo de personas; vale decir, de distintas profesiones,

cargos, procedencia, etc., ya que así se podrá obtener información proveniente de la más amplia gama de industrias, experiencias y otras.

- Tiempo: Esta variable se refiere a la duración en el tiempo de la red. Una red que no durará nada, no es valiosa. Además, se debe mantener la red al día y monitoreada, ya que una persona que antes era un ejecutivo medio, y no fue incluida entre los contactos útiles, puede llegar a ser el presidente de una empresa.

Otra variable que quisiéramos mencionar, es que al formar redes de contactos se debe tomar en consideración el potencial de desarrollo de sus posibles miembros. Por ejemplo, alguien que hoy es estudiante en veinte años más tiene el potencial de llegar a ser un alto ejecutivo de una empresa.

Ya hemos visto cómo se debe valorar una red de contactos, o más bien cómo se conforma una buena red de contactos. Ahora pretendemos mostrar que al contar en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con una mayor cantidad de alumnos provenientes de los colegios que queremos estudiar en esta investigación, se dará la base para la formación de una mejor red de contactos formada por los egresados de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile.

Nuestro principal argumento está basado en las opiniones recibidas en las entrevistas realizadas a diversos *Head Hunters*, y al estudio realizado por el académico e investigador de la Universidad de Chile, Javier Nuñez (2004).

Dentro de las opiniones vertidas por nuestros entrevistados encontramos que existe una creencia e intuición de que aquellos alumnos egresados de los colegios que conforman nuestro grupo de interés, serían los futuros líderes

corporativos del país, por diversas razones que no ameritan ser mencionadas en esta sección.

Por otra parte, la investigación realizada por el profesor Núñez muestra que los alumnos provenientes de las clases más altas de la sociedad tienen un salario en promedio mayor en un 30% que las clases más bajas. Cabe recalcar que los colegios que se estudian en nuestra investigación son todos de alumnos de la clase más aventajada social y económicamente.

Considerando ambos argumentos, podríamos decir que al tener un mayor número de alumnos de los colegios que se estudiaron, se tendrá una mejor red de contactos, debido principalmente al potencial de éxito de estos individuos. Además, si tomamos en cuenta los resultados de Calvo-Armengol y Jackson, se aumentará el ingreso esperado y la probabilidad de encontrar un buen trabajo de todos los egresados de la Facultad. Por último, pensamos que al tener una mejor red de contactos dentro de FACEA, aquellos estudiantes que no las posean antes de entrar a la universidad, podrán aprovecharlas por completo, apropiándose de todos los beneficios de una red de contactos ya mencionados anteriormente.

4.3 Influencia Social

La universidad, como se describió en la primera sección, es uno de los lugares donde mejor se puede observar la interacción entre partes, compartiendo inquietudes, conocimientos y experiencias que se transmiten de profesores a alumnos, entre los mismos estudiantes y, algunas veces, de alumno a profesor.

Por esta razón, ocuparemos ramas de la psicología y de la sociología, que nos ayudarán a comprender de una manera más clara los fenómenos del ser humano, como la interacción e influencia entre partes, para entender la conducta de los alumnos y su interacción dentro de las puertas de la universidad.

Basados en la extensa literatura consultada sobre el tema, fundamentaremos y validaremos la necesidad de tener en nuestras aulas a los individuos que conforman nuestra población de interés.

Para comenzar, podemos señalar que la “influencia social” está presente en todos los ámbitos de la vida del ser humano; la sociedad influye sobre las percepciones, actitudes, juicios, opiniones o comportamientos de las personas. Esta influencia se da por la relación con personas, grupos, instituciones, y con la sociedad en general.

La Psicología Social es la ciencia que intenta explicar cómo y por qué se presenta este fenómeno influenciador. Las investigaciones más importantes que aportan sobre el tema fueron realizadas por Faucheux y Moscovici (1967), quienes plantean que en la conformación de los gustos no sólo intervienen las fuerzas interiores, el ambiente social influye decisivamente en la configuración

de éstos. El gusto y las actitudes, son producto de la clase social, de la época y del lugar en que un individuo se sitúa.

Por ejemplo, las preferencias en arte, en moda, en comida, en política y en religión, están influidas y configuradas por la sociedad. Las ideas de belleza, el atractivo físico, el tipo de personas de quien nos enamoramos, con quién nos casamos, no son sólo elecciones individuales, son “productos sociales”.

Existen razones identificables por las que se dan ciertos gustos. Las influencias que recibimos de lo que llamamos “fuerzas sociales”, se pueden agrupar principalmente en:

- Influencias que son el resultado del vivir de la gente.
- De su interacción entre sí.
- Y de la influencia que tienen las fuerzas sociales sobre el pensamiento y las acciones de los demás.

Por tanto, los gustos son “creaciones” de tipo social en las que intervienen la educación, el ambiente social, la posición social, la época y el lugar. Nuestros gustos, personalidad, preferencias, actitudes y concepción del mundo, están conformados por la sociedad en que vivimos, no surgen espontáneamente.

Basados en las propuestas de Faucheux y Moscovici, podemos ver la necesidad de contar dentro de la Facultad con un ambiente heterogéneo, incluyendo a nuestro grupo de interés, cuyos miembros, se relacionen entre sí, pudiendo obtener, como resultado de dicha interacción, estudiantes con las

características y habilidades valoradas por el mercado y necesarias en un Ingeniero Comercial.

Otro renombrado psicólogo que citamos es Albert Bandura, quien en su libro “Aprendizaje Social”, propone la existencia de una interacción recíproca y continua entre lo personal y lo ambiental, sobre la base de procesos vicarios, simbólicos y autorregulatorios.

Al referirnos al origen de la conducta, podemos darnos cuenta que, exceptuando los reflejos elementales, las personas no están equipadas con un repertorio innato de conductas; tienen que aprenderlas. Estas nuevas pautas de conducta pueden adquirirse por dos medios: experiencia directa u observación. Al primer medio Bandura lo llama “aprendizaje por las consecuencias de la respuesta”, y al segundo “aprendizaje por medio de modelos”.

A continuación analizaremos sucintamente estos dos medios.

a) Aprendizaje por las consecuencias de la respuesta

Es el aprendizaje más rudimentario, se basa en la experiencia directa y se funda en los efectos positivos o negativos que producen las acciones (reforzamiento diferencial). Así, se seleccionan las conductas que tuvieron éxito y se descartan las ineficaces.

Estas consecuencias de la respuesta tienen tres funciones: primero, proporcionan información, segundo valen como incentivos, o sea tienen una función motivacional, y, tercero, tienen capacidad para fortalecer automáticamente las respuestas; siendo esta última función la más controvertida. Bandura prefiere hablar aquí de regulación en lugar de

reforzamiento, para evitar las connotaciones de este término, ya que sugiere la existencia de un mero automatismo.

b) Aprendizaje por medio de modelos

Si fuera solamente por las consecuencias de la respuesta, el aprendizaje sería muy laborioso. Por fortuna la mayor parte de la conducta se aprende por observación de modelos; al observar a los demás nos hacemos idea de cómo surgen las nuevas conductas y, posteriormente, esta información codificada nos sirve como guía para la acción evitando errores innecesarios.

El aprendizaje por observación está dirigido por cuatro procesos, que son los siguientes:

- Atención: las personas no pueden aprender por observación si no atienden a los rasgos significativos de la conducta que les sirve de modelo, o bien si no la perciben adecuadamente.
- Retención: si las personas no recordasen la conducta-modelo, ésta no podría influirlas.
- Reproducción motora: es la conversión de las representaciones simbólicas en las acciones apropiadas.
- Motivaciones: de entre las muchas respuestas que se aprenden por observación, las conductas que parecen ser efectivas para los demás se preferirán a aquellas cuyas consecuencias parecen ser negativas.

Para complementar la idea de Bandura sobre el aprendizaje por medio de observación de modelos, citamos al profesor Merton (1956), quien propuso y fundamentó que toda persona tiene un grupo de pertenencia (al cual pertenece) y otro de referencia –que puede o no ser al que pertenece, pero que le sirve para usar sus normas de comportamientos, o bien para rechazarlas, conocidos como grupos de referencia positiva o negativa, respectivamente–. Según él, el principal factor que determina el grupo de referencia de un individuo es el poder de dicho grupo de otorgar prestigio al individuo, comparado con el poder de sus grupos de pertenencia.

Dentro de nuestra revisión bibliográfica podemos mencionar a Pierre Bourdieu, quien en su libro “La Distinción. Una crítica social del gusto” –basado en diversos datos de encuestas realizadas por el Centro de Sociología Europea–, plantea como idea básica que las clases altas o más favorecidas siempre intentan distinguirse de las demás en sus gustos, prácticas y usos culturales; en definitiva, por su *habitus* de clase; mientras que las clases menos afortunadas siempre intentan imitar a las primeras. Según Bourdieu, las clases “aventajadas” poseen mayor educación, mejor adaptabilidad al mundo laboral y educacional, porque poseen implícitamente los medios de satisfacer sus exigencias.

Mead (1934), hace una analogía con el comportamiento humano, empleando a una manada de animales en donde existe un centinela o guardia, el cual posee la habilidad de percibir el peligro con anterioridad al resto del grupo. En el momento en que se aproxima el peligro, éste comienza a correr antes que el resto, los cuales al ver su comportamiento lo siguen con el fin de sobrevivir. En este ejemplo existe un estímulo social (grupal); una actitud ante la cual los demás reaccionan.

Para nosotros, el centinela sería una persona que, de cierta forma, ha alcanzado el éxito profesional, se ha destacado; es decir, se diferenció en el mercado dentro de los miles de ingenieros comerciales que egresan anualmente. El resto de la manada son todos aquellos que ingresan a la universidad sin poseer, de forma innata, estas habilidades. Luego, la analogía surge, ya que al ver estos últimos el comportamiento o forma de ser del “centinela” –persona que logró alcanzar el éxito– imitarán e interiorizarán aquellas actitudes que les proporcionarán el buen desarrollo profesional buscado.

En conclusión, es valedero reiterar la necesidad y conveniencia de atraer a este grupo de individuos más “favorecidos” para que se integren a nuestra Facultad. No es aconsejable prescindir de ellos, ya que pueden realizar un gran aporte en la adquisición e integración de modelos de conductas valorados por el mercado laboral y por los encargados de reclutamiento en las empresas, como lo señalaron los peritos en el tema.

4.4 La importancia de Atraer a los Mejores Puntajes

En este punto se pretende mostrar que, atrayendo a los estudiantes de los colegios que se estudian a fondo en esta investigación, se podrá tener en las aulas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile a alumnos con puntajes de selección mayores, lo que conllevará que se obtengan algunos beneficios directos y tangibles y otros relacionados a la imagen que proyecta FACEA.

Como se aprecia en el Anexo 2, donde se muestran los cien colegios que obtuvieron mejores puntajes en la Prueba de Selección Universitaria 2003, de los once establecimientos analizados, cinco están ubicados entre los quince de más alto puntaje; diez entre los cincuenta mejores y todos dentro de los setenta de mejor rendimiento en la PSU. Por ejemplo, el Colegio Cordillera de las Condes es el que aparece en el primer lugar de todo el *ranking*, el segundo es el Colegio Tabancura, el cuarto el Colegio los Andes, el décimo el Colegio Cumbres y el undécimo The Grange School, todos colegios estudiados a fondo en esta investigación.

Hemos visto que estos colegios son los que obtienen los puntajes más altos en la PSU, por lo que ahora podemos analizar, cuál es el beneficio para FACEA si atraemos a estos alumnos.

4.4.1 Prestigio

El prestigio de la Universidad de Chile ha sido la variable que la ha diferenciado de las otras casas de estudio desde sus inicios. Sin embargo, los alumnos que obtienen los mejores puntajes, es decir, aquellos que efectivamente pueden elegir dónde estudiar, están prefiriendo hacerlo en otras universidades. Además, la Universidad de Chile ha ido paulatinamente dejando de ser la segunda opción para estudiar Ingeniería Comercial, comenzando a ser relegada por la Universidad Adolfo Ibáñez y otras, lo que se ve al analizar los puntos de corte o puntajes de los últimos matriculados a cada casa de estudios.

Al atraer a estudiantes con mejores puntajes, se podría aumentar el punto de corte de Ingeniería Comercial de la universidad de Chile. Este tema no es menor, considerando que FACEA se ubica cerca de 20 puntos por debajo de la Universidad Católica y la ventaja que se tenía con la Universidad Adolfo Ibáñez, ha ido disminuyendo cada año.

Los puntajes de los estudiantes de una Universidad son una señal clara al mercado respecto de la calidad del alumnado de una casa de estudios determinada. Un punto de corte mayor, indicaría que están ingresando los mejores y, por otro lado, uno menor mostraría al mercado que aquellos alumnos más capacitados están eligiendo otras universidades para seguir sus estudios superiores.

Así, teniendo a los mejores puntajes en nuestras aulas, se podría mejorar la imagen que se proyecta tanto al mercado laboral como a los potenciales alumnos de FACEA, por lo que, de esta forma, aumentaría la preferencia por nuestros egresados, volviendo a la ubicación privilegiada que ha tenido nuestra Facultad a lo largo de toda su historia.

Además, esto podría traer una imagen de que FACEA, está volviendo con un proyecto académico novedoso y de calidad, dejando atrás la mala percepción que se ha tenido de ésta durante los últimos años. Luego, se podrían obtener recursos que apoyen este proyecto, ya sea con aportes para inversiones físicas o intelectuales. A modo de ejemplo, podemos mencionar que el edificio de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Católica de Chile fue pagado por su asociación de egresados con aportes de sus exalumnos.

4.4.2 Recursos a través del AFI

Hemos mostrado que aquellos colegios que envuelve esta investigación son, en promedio, los que obtienen los mejores puntajes en la Prueba de Selección Universitaria. Al atraer a sus alumnos a Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile, se podrán obtener mayores recursos para ésta gracias al Aporte Fiscal Indirecto (AFI).

De acuerdo al Ministerio de Educación y a su normativa vigente³ el Estado hará aportes en recursos a las universidades de distintas maneras. El primero de ellos se refiere al Aporte Fiscal Directo que es un “fondo de ayuda exclusivo para las universidades que integran el Consejo de Rectores. 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”. Dicho aporte, cabe destacar, es entregado anualmente por el fisco a las universidades y representan recursos altamente necesarios para el buen y normal funcionamiento de la universidad.

El AFI es el que más nos interesa para nuestra investigación, ya que tiene relación con los puntajes de los alumnos matriculados en las distintas instituciones de educación superior, sin importar si ellas son o no miembros del Consejo de Rectores. Para un mayor entendimiento de este tema, citamos lo que dice el Artículo tercero del decreto que fija las normas para el financiamiento de las universidades⁴:

“Sin perjuicio del aporte referido en el artículo anterior, el Estado otorgará a las universidades y a las entidades de educación superior, anualmente, un aporte fiscal indirecto, el que será distribuido en la siguiente forma:

1. El Ministerio de Educación Pública elaborará un listado de los alumnos matriculados en el primer año de estudios, en el año inmediatamente anterior, en las instituciones de educación superior, ordenado de menor a mayor de acuerdo con los puntajes obtenidos en la Prueba de Aptitud Académica, partes verbal y matemática.

2. Dicho Listado será dividido en cinco tramos de similar número de alumnos cada uno, con factores de ponderación 1, 3, 6, 9 y 12, respectivamente, para los tramos 1, 2, 3, 4 y 5. El tramo 1 corresponderá a los puntajes más bajos y el tramo 5 a los puntajes más altos. Los alumnos que hayan obtenido igual puntaje en la Prueba de Aptitud Académica deberán figurar en un mismo tramo. Al efecto se aumentará el número de alumnos del tramo en que figure la mayor cantidad del mismo puntaje y se disminuirá en la misma cantidad el otro tramo.

³ Para mayor referencia, ver el Decreto con Fuerza de Ley N°4 del Departamento Jurídico de la División de Educación Superior del Ministerio de Educación de 1981

⁴ Tomado del Artículo N°3 del Decreto con Fuerza de Ley N°4 del Departamento Jurídico de la División de Educación Superior del Ministerio de Educación de 1981

3. El número de alumnos de cada tramo será multiplicado por los factores correspondientes, establecidos en el punto anterior.

4. El monto base de recursos que se entregarán por cada alumno, se determinará dividiendo la cantidad asignada para estos efectos en la Ley de Presupuestos por la suma del producto de las multiplicaciones obtenidas en el punto anterior.

5. A dicho monto base se le aplicará el factor de ponderación que corresponda a cada alumno, según sea el tramo en que se ubique de acuerdo con su puntaje en la Prueba de Aptitud Académica, determinándose de esta manera el monto de recursos que se asignarán por cada alumno ubicado en los tramos 1 al 5.

6. Para determinar el monto de aporte fiscal que por este concepto corresponde a cada institución de educación superior, se procederá de la siguiente forma:

a) Los alumnos matriculados en el año inmediatamente anterior en el primer año de estudios de cada institución de educación superior, se ubicarán en el tramo que les corresponda, de acuerdo con el puntaje obtenido en la Prueba de Aptitud Académica.

b) El número de alumnos que de esta forma resulte en cada tramo, se multiplicará por el monto de recursos determinado por cada tramo en el punto 5.

c) La suma de los valores así obtenidos determinará el monto total para el año respectivo, que corresponderá a cada institución de educación superior.

7. En el Listado de alumnos señalados en el número 1, no se considerarán los alumnos que ingresen por segunda vez a una misma institución de educación superior. Tampoco se considerarán los alumnos que ingresen por tercera vez, a una misma o a otra institución de educación superior.

8. El monto determinado para cada institución, será sancionado por decreto supremo expedido por intermedio del Ministerio de Educación Pública, el que deberá ser suscrito también por el Ministro de Hacienda, y se entregará mensualmente a cada una de ellas un duodécimo de dicha cantidad.”

En términos simples, el proceso de aporte fiscal indirecto opera de la siguiente manera. Se ordenan los puntajes de todos los alumnos que se matricularon en cualquier universidad y se dividen en cinco tramos. Luego, se analizan las listas de matriculados para cada universidad individualmente, viendo la cantidad de alumnos que una Universidad haya matriculado en cada tramo. Dicha cantidad de alumnos se pondera por el factor explicado más arriba, obteniendo el monto que recibirá una universidad por concepto de AFI. Así, mientras una Universidad logre atraer a sus aulas a una mayor cantidad de estudiantes que estén dentro del rango más alto de puntajes a nivel nacional, más recursos obtendrá para su gestión.

Tomando datos obtenidos de la página web del Ministerio de Educación, quisimos hacer una comparación histórica del aporte que han recibido desde 1990, las universidades, tanto privadas como miembros del Consejo de Rectores, de manera de ilustrar el crecimiento del número de matriculados de altos puntajes de las instituciones privadas en relación a las tradicionales.

Como podemos observar en la Tabla N°8, el mayor crecimiento promedio lo presenta la Universidad de Los Andes con un 45,19%. Luego vienen las Universidades del Desarrollo, Adolfo Ibáñez, Mayor y Andrés Bello, con crecimientos promedio cercanos al 20%. Por último se observa un grupo de más bajo crecimiento liderado por la Universidad Finis Terrae, seguida por la Universidades Católica y de Chile, con crecimiento de cerca del 10%. A pesar de ser tan grande la diferencia entre las privadas y las dos tradicionales

consideradas, esto se puede explicar porque las primeras son universidades con una historia cercana a los veinte años, en comparación con la Católica y la de Chile, que tienen una larga trayectoria de más de 100 años cada una.

Sin embargo, podemos inferir de dicha comparación, que algunas universidades privadas efectivamente le han quitado altos puntajes a las tradicionales, ya que al comparar la Universidad Finis Terrae con el resto de las privadas, la diferencia es muy alta, por lo que podríamos decir que algunas de las privadas sí han logrado atraer a sus aulas altos puntajes, ya que la mayor parte de las privadas tienen una trayectoria similar.

Tabla 8: Comparación Crecimiento AFI

Universidad	Crecimiento	
	Promedio	1990 - 2003
de Los Andes	45.2%	3407.3%
del Desarrollo	29.6%	2043.9%
Adolfo Ibáñez	26.9%	1070.1%
Mayor	25.4%	944.2%
Andrés Bello	23.5%	333.9%
Finis Terrae	14.0%	319.9%
Católica	8.9%	191.9%
de Chile	8.2%	161.9%
Diego Portales	8.1%	80.1%

Fuente: www.mineduc.cl

El análisis recién expuesto, tiene relevancia ya que ilustra el auge que han tenido algunas universidades privadas, en el sentido de contar entre sus alumnos con estudiantes de más altos puntajes.

Después de revisar diversos argumentos, podemos decir que es necesario tener en las aulas de la Universidad de Chile a estudiantes provenientes de los

colegios que se han investigado. Primero, existe un bajo crecimiento del AFI aportado a nuestra casa de estudios en comparación con algunas universidades privadas. Segundo, existe una relación entre altos puntajes y cantidad de recursos recibidos. Por último, existe una alta correlación entre ciertos colegios y buenos resultados en la PSU. Luego, al captar a estos estudiantes, se podrán obtener más recursos para nuestra Facultad.

5. Conclusiones del Marco Teórico

En esta primera sección de esta investigación se ha querido mostrar la necesidad de contar en nuestra Facultad con estudiantes que provengan de los colegios que se definen en la determinación de nuestra población de interés.

En términos generales se planteó la misión que debiera seguir una universidad y, en particular, la de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, de manera de tener claro que la necesidad o carencia que aquí se plantea no vaya en contra de los fundamentos y visión de nuestra casa de estudios.

Luego, se dio una mirada a cómo está nuestra Facultad en este momento, desde puntos de vista tan variados como el demográfico y el académico. Dicha sección tuvo como principal objetivo ilustrar la carencia de estudiantes provenientes de los colegios que nos interesa estudiar. A pesar de que esta carencia es un tema que nos preocupa, rechazamos toda posibilidad de llegar a ser una Universidad elitista, alcanzando extremos como el que plantea la Universidad Adolfo Ibáñez en su página web:

“Vida Universitaria en Peñalolén:

Es cierto, la mayor parte de los alumnos no viven en Peñalolén, lo cual significa alejarse, viajar unos 12 kilómetros desde Las Condes, La Dehesa o Vitacura. Para algunos, esto es una incomodidad, para nosotros, la lejanía es un activo.”

A continuación se planteó como solución a parte de los problemas de nuestra Facultad, la necesidad de contar en nuestras aulas con los estudiantes que investigaremos seguidamente. El fundamento de dicha solución se divide

en cuatro grandes partes. Primero, se mostró que se debe buscar la verdadera heterogeneidad dentro de nuestra Facultad; Segundo, se vio que contando con estos individuos se podrán tener mejores y más completas redes de contactos; tercero, una justificación que comprende el área de la sociología y del comportamiento grupal y por último, a que al incluir a estos alumnos, se elevaría el prestigio de FACEA y se podría obtener mayores recursos provenientes del Aporte Fiscal Indirecto, otorgado por el Estado a las instituciones de Educación Superior.

A continuación se presenta el Estudio de Percepción que realizamos, cuyo objetivo principal es medir la percepción que este grupo de jóvenes tiene de las distintas facultades de Economía y Administración.

II. Estudio de Percepción

1. Objetivos y Metodología de la Investigación

Nuestra investigación tiene dos objetivos principales. El primero es deducir la importancia que le dan los miembros de la población de interés a distintas variables o atributos que determinan la elección de una u otra universidad. El segundo objetivo principal es evaluar dichos atributos para las distintas casas de estudio que imparten Ingeniería Comercial.

Para alcanzar estos objetivos se realizó una investigación en dos etapas. La primera, una fase exploratoria, mediante entrevistas en profundidad y *focus groups*, con el fin de seleccionar las distintas variables y universidades para las que se pidió información a nuestros encuestados. Además, de esta fase se pudo obtener opiniones difíciles de recoger en una encuesta estructurada, por lo que también arrojan conclusiones importantes de considerar.

Luego, se realizó una fase descriptiva, a través de una encuesta a miembros de nuestra población de interés, quienes están próximos a enfrentar la elección de carrera y universidad.

2. Población de Interés

La población de interés es el conjunto de todos los elementos, sujetos o entidades de los cuales se necesita información. En este caso, está constituida por todos los alumnos y alumnas de tercero y cuarto medio pertenecientes a los colegios conocidos por el medio como tradicionales del segmento más alto de la población, de los cuales, según los expertos consultados en la fase preliminar de nuestro estudio, egresarían alumnos que tendrían las denominadas habilidades “blandas”, enseñanza en cuanto a modos y normas y las redes de contactos necesarias para el futuro, entre otras habilidades que ya fueron explicadas en su momento. Además se pretende seleccionar aquellos colegios que en el último tiempo han tenido una baja presencia en FACEA.

Se hace un énfasis especial en la necesidad de obtener información de estudiantes de tercero medio, ya que son estos, a diferencia de los de cuarto medio, los que aún no han tomado la decisión de en qué universidad estudiar, pudiendo generar algún cambio de imagen realizando estrategias de marketing enfocadas directamente a ellos.

Para efectos de nuestra investigación, hemos basado la selección de la población de interés en ciertos criterios claves, que intentan describir al tipo de estudiantes que la Facultad requiere para cumplir con su misión y objetivos; los que ya han sido expuestos en secciones anteriores de nuestro estudio. El procedimiento utilizado es el que se describe a continuación.

Primero, ya que la Facultad siempre ha buscado excelencia académica, seleccionamos a los 100 establecimientos educacionales de enseñanza media con mejor desempeño en la Prueba de Aptitud Académica, o PSU como se denomina actualmente. En una primera etapa se pensó utilizar a los cien colegios con mejor PSU promedio de los años 2003 y 2004, con el fin de ser

más objetivos. Sin embargo, al analizar los datos, nos percatamos que los resultados no tenían mayor variación de un año a otro. Además, todos los colegios que finalmente forman parte de nuestra población de interés, están dentro de los setenta de mejor desempeño en las pruebas de selección universitarias.

Segundo, una vez seleccionadas las cien mejores instituciones en cuanto a su rendimiento en la PSU, procedimos a identificar a los actuales y futuros líderes corporativos, quienes son los que deberán aportar a la formación de redes de contactos de excelencia y que tengan una utilidad para todos los egresados de nuestra Facultad. Para esto nos basamos en dos criterios. El primero es la revisión de la publicación de un estudio realizado por la revista Capital, en conjunto con *Seminarium Head Hunting* y que fue publicado por dicho medio escrito en su edición del 23 de Marzo de 2003. Dicho estudio dice que los actuales líderes corporativos provienen principalmente de diez colegios, los que en su conjunto representan al 47% de los líderes corporativos:

- Colegio del Verbo Divino
- Saint George´s College
- Colegio San Ignacio El Bosque
- The Grange School
- Instituto Nacional
- Colegio de los Sagrados Corazones de Manquehue
- Colegio de los Sagrados Corazones de Viña del Mar
- Instituto Hebreo
- Colegio Alemán de Santiago
- Alianza Francesa

Segundo, considerando la opinión y experiencia de los *Head Hunters* entrevistados, Rafael Rodríguez, Presidente de Seminarium Head Hunting; Patricia Araos, socia de Araos y Asociados Consultores, y la encargada de contratación de jóvenes recién egresados de una de las empresas de consumo masivo más importante del país, obtuvimos una nueva lista de colegios, los que deberían tener a los alumnos que serían los futuros líderes corporativos y que poseen, según su experiencia, aquellas habilidades que los hace idóneos para desenvolverse en el medio empresarial. De acuerdo a lo expresado por quienes nos recibieron, la lista de colegios que se muestra a continuación contiene a aquellos cuyos egresados se caracterizan por tener cierto tipo de habilidades que son altamente valoradas por el mercado laboral, lo que además sería un buen predictor de su futuro éxito profesional.

- Colegio Cordillera de Las Condes
- Colegio Cumbres
- Colegio del Verbo Divino
- Colegio Los Andes
- Colegio San Ignacio El Bosque
- Colegio Santa Úrsula
- Colegio Tabancura
- Colegio de los Sagrados Corazones de Manquehue
- Saint George´s College
- Santiago College
- The Grange School
- Villa Maria Academy

Por último, tomando un promedio de los últimos 13 años del número de alumnos por colegio matriculados a la carrera de Ingeniería Comercial en la

Universidad de Chile, consideramos a todos aquellos colegios que por tradición cuentan con muy poca o han tenido una nula participación en nuestra Facultad.

Finalmente, nuestra población de interés estará constituida por los alumnos cuyos colegios –que estando dentro del ranking de los cien mejores puntajes en las pruebas de selección para las universidades– hayan cumplido con, al menos, dos de los otros criterios anteriormente descritos (Líderes corporativos revista CAPITAL, entrevista con entendidos del tema y baja presencia en FACEA).

De esta forma la población de interés quedó conformada por los alumnos de tercero y cuarto medio de los siguientes colegios:

- Colegio Cordillera de Las Condes
- Colegio Cumbres
- Colegio del Verbo Divino
- Colegio Los Andes
- Colegio San Ignacio El Bosque
- Colegio Santa Úrsula
- Colegio Tabancura
- Colegio de los Sagrados Corazones de Manquehue
- Saint George´s College
- The Grange School
- Villa Maria Academy

3. Investigación Exploratoria

El objetivo de esta investigación es incrementar nuestro conocimiento y entendimiento de los intereses, actitudes y lenguaje de nuestra población de interés, de manera de no sesgar con convicciones personales la etapa descriptiva de la investigación. También pretendemos explorar cuáles son los principales atributos en los que se fijan los miembros de la población de interés a la hora de elegir una carrera o universidad. Esta información nos será de gran utilidad para formular el cuestionario que se utilizará en la investigación descriptiva.

Además, podremos obtener opiniones que son difíciles de lograr a través de un cuestionario estructurado, principalmente aquellas que tienen relación con cuán importante es para la persona el tipo de gente que estudia en la universidad que elegirá.

Para recoger estas opiniones se utilizó como fuente de información la técnica de entrevistas en profundidad y *focus groups* a personas que pertenecen a nuestra población de interés. También se entrevistó a profesores y orientadores de dichos alumnos, aunque de una manera más informal, las que a pesar de esto, fueron de gran utilidad para esta etapa de la investigación.

3.1 Consideraciones de la fase exploratoria

Antes de formular el cuestionario con que se evaluaría a nuestra muestra, se realizaron diversas entrevistas en profundidad y *focus groups*. Para esto, y con el objetivo de guiar la conversación hacia los temas que nos interesan estudiar, se preparó un cuestionario base.

➤ **Pauta a seguir en las entrevistas:**

1. Dime cuáles son para ti las 4 mejores universidades del país en orden.
2. Y ahora las 4 mejores facultades de Ingeniería Comercial.
3. Si tuvieras el puntaje en este momento para quedar en cualquier universidad, ¿cómo sería el orden de tu postulación?
4. ¿Por qué?
5. ¿Qué cosas encuentras necesarias que tenga una universidad?
6. ¿Qué cosas no puede tener una universidad o no le pueden pasar a una universidad? (Menciona alguna a la que le pase esto).
7. ¿En qué te estás fijando en este momento para postular a una universidad y no a otra?
8. ¿Cuál es tu opinión con relación a las distintas Facultades de Ingeniería Comercial?
9. ¿Qué opinión se tiene en tu colegio sobre las distintas universidades?
10. ¿Quiénes influyen (qué personas) a la hora de decidirte por una universidad?
11. ¿Qué has escuchado de las distintas universidades que hemos nombrado (en todo aspecto)? ¿De quién vienen esas referencias?
12. ¿Dónde están los mejores y peores profesores de ingeniería comercial?
13. ¿Alumnos?
14. ¿Infraestructura?
15. ¿Deporte y canchas?
16. ¿Funcionamiento interno?
17. ¿Ambiente social, amistades?
18. ¿Programa de becas?
19. ¿disponibilidad de recursos (dinero), tecnología?
20. ¿La que mejor prepara para el futuro?
21. ¿Más burocrática?

22. ¿Son importantes las características nombradas recientemente a la hora de postular o hay otras cosas en las que te fijas?
23. ¿Dónde se puede desarrollar mejor la parte valórica? ¿Es esto importante?
24. ¿Prefieres que la gente en la universidad sea parecida o distinta a ti? ¿Por qué?
25. ¿Cuál crees tú que es la universidad que mejor te representa o que comparte tus mismos valores e inquietudes?

A pesar de contar con un cuestionario base, al realizar las entrevistas en profundidad y los *focus groups*, lo conversado en algunos casos, abarcó otras áreas y temas, debido principalmente al ambiente de confianza y de distensión que pudimos lograr con nuestros entrevistados. De esta forma, se dio, en ocasiones, que fueran los mismos entrevistados quienes guiaran las conversaciones hacia los atributos, variables y temas que a ellos más le interesaban.

Aunque en la fase descriptiva de nuestra investigación se utilizaron las principales conclusiones de la etapa exploratoria, pensamos que es altamente relevante mencionarlas, detallarlas y especificarlas en esta sección, debido a que se recogieron algunas opiniones que vale la pena destacar.

3.2 Conclusiones y puntos relevantes del desarrollo de la fase exploratoria

En esta sección se exponen las principales conclusiones que pudimos obtener de la fase exploratoria de la investigación. De forma de presentar de una manera más ordenada las ideas, en la primera parte se mencionan aquellas conclusiones que nos llevaron al desarrollo del cuestionario, y en una segunda, aquellas que tienen relación con la percepción e imagen de quienes participaron en esta etapa.

- La conclusión más importante que obtuvimos fue que, efectivamente, el tipo de gente que estudia en la universidad es un punto muy importante antes de elegir una casa de estudios. El hecho de que sean cinco años de la vida de la persona, hace que los individuos con quien se tendrá que compartir durante la carrera tome una verdadera relevancia, ya que son estos con los que se deberá formar grupos de estudio, lazos de amistad y realizar otro tipo de actividades.

- Dentro de las conversaciones sostenidas, se habló de qué instancias o personas eran las que más influían en la elección de una carrera o universidad. Por ejemplo, se mencionó que las ferias universitarias tienen una utilidad acotada para las universidades participantes, ya que sólo cumplen un papel de informar, y no de ayudar a tomar una decisión tan importante, ya que en estas actividades todas las universidades intentan hacer notar que la facultad propia es la mejor de todas. Por esto mismo, se señaló que una de las cosas más efectivas son las visitas guiadas a la facultad, conocer las instalaciones, la gente que estudia, el ambiente, etc. Además, se encontró que es muy positivo el que ex-alumnos del colegio les cuenten de la universidad, ya que son éstos los que vivieron la elección de

dónde estudiar de una forma muy similar. Por último, se mencionó que los padres son muy influyentes en la elección de universidad, lo que nos llevaría a concluir que los esfuerzos para mejorar la percepción de la Facultad, no sólo deben ser dirigidos al usuario del servicio –el alumno–, sino también al comprador de éste; es decir, los padres.

- Otro factor importante, es la calidad de la universidad. A pesar de ser una palabra ambigua, dentro de las conversaciones nos dimos cuenta que se refiere a la calidad del profesorado, lo que no necesariamente tiene que ver con los grados académicos que éstos tengan, sino más bien, por la imagen que éstos proyectan; es decir, alta exposición en medios de comunicación y reconocimiento como personalidades importantes de la sociedad. Además, la calidad tiene relación con la capacidad de la universidad de entregar herramientas útiles y necesarias para enfrentar el mundo laboral y empresarial.
- Por último, se mencionaron algunas variables que influían, que tienen relación con el ambiente propio de la universidad, como por ejemplo, la infraestructura, la posibilidad de realizar actividades deportivas, la existencia de instancias, como misiones o trabajos de verano; la cercanía de los académicos a los alumnos y, finalmente, de que en la universidad en la que se estudie no haya paros, movilizaciones, tomas u otras situaciones que entorpezcan las actividades propiamente académicas.

Tal como se señaló en el inicio de esta sección, también pudimos recoger algunas impresiones iniciales sobre la imagen que proyectan algunas facultades de Ingeniería Comercial a nuestros entrevistados. A continuación presentamos las principales conclusiones que tienen relación con este tema:

- Una de las opiniones que más se repitieron durante esta fase, es que Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile no estaría dentro del abanico de opciones del grupo de interés. Se señaló como principal motivo de esto la falta de información que se les entrega a los alumnos. Además, el colegio tendría una fuerte influencia sobre esto. Como ilustración, en una de las entrevistas en profundidad realizadas nos dijeron “En mi colegio nunca he oído hablar de la Chile”, lo que demuestra lo importante que es llegar no sólo a los alumnos de los colegios, sino también a los profesores y a los altos cargos de estas instituciones.
- A pesar de que nuestra Facultad en sus campañas de difusión recalca que no ha habido paros en más de veinte años, esta imagen sigue estando latente. La mayor parte de los entrevistados se mostró sorprendido cuando les contamos dicha situación, por lo que la asociación de la Universidad de Chile con paros sigue presente, incluyendo a FACEA. Debido a que siempre que hay tomas de la torre 15, en los medios de prensa aparece como “Toma de la Torre de Economía”. Sin embargo, y destacando la labor del Plan Colegios, un grupo de alumnas del Colegio Villa María Academy señaló que se encontraban al tanto de la ausencia de paros en la Facultad.
- Otra opinión interesante que recogimos fue que se percibe que al ser egresado de la Universidad Católica se tiene un currículum ampliamente superior al del resto de las universidades. La percepción es que titulándose de esta casa de estudios, se tendría una ventaja en el momento de buscar trabajo por sobre los egresados de las demás casas de estudio.
- Una situación que nos llamó fuertemente la atención es que cuando fuimos a visitar los colegios, los profesores se alegraban al saber que la Universidad de Chile estuviera estudiando este tipo de temas, lo que denota

que valoran su tradición y prestigio. Además, pudimos apreciar que estos estaban sorprendidos al ver que estudiantes de nuestra Universidad empezaran a preocuparse por la situación actual de la Casa de Bello, ya que percibían que nuestra institución los había dejado de lado por mucho tiempo, otorgándole un amplio espacio a las universidades privadas para competir.

- Por último, en conversación con el Rector del colegio Sagrados Corazones de Manquehue, éste nos señaló que de su establecimiento, sólo un 1% de los egresados ingresa a la Universidad de Chile a cualquier carrera; un 23% a la Universidad Católica y un 76% a universidades privadas. Sin embargo, pudimos apreciar una fuerte preferencia de las autoridades del colegio por las universidades privadas, ya que al interior del gimnasio nos encontramos con un pendón de gran tamaño de la Universidad del Desarrollo.

4. Investigación Descriptiva

El objetivo de esta investigación es describir la percepción, reputación e imagen que tienen los miembros de la población de interés para las distintas facultades de Ingeniería Comercial de las principales universidades que están en la mente de este grupo. Basados en las respuestas al cuestionario que se describe más adelante, podremos sacar conclusiones importantes para realizar estrategias de difusión y *marketing* de nuestra facultad.

4.1 Diseño Muestral

El procedimiento muestral utilizado fue un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los elementos de la muestra fueron seleccionados por su fácil acceso o disponibilidad por parte nuestra. Debido al procedimiento utilizado, no es posible calcular el error muestral, el que hubiese sido válido de obtener si se hubiese utilizado un muestreo probabilístico.

4.2 Captura de Datos

El proceso de recolección de información se realizó utilizando un cuestionario autoadministrado, el que se hizo llegar de diversas formas a los encuestados. Para el caso de los colegios Cordillera, Villa María Academy, Tabancura y Grange se contactó a algunos alumnos de tercero y cuarto medio de dichos establecimientos, quienes fueron conocidos por parte nuestra y que fueron los encargados de distribuir el cuestionario entre sus compañeros. En los colegios del Verbo Divino, San Ignacio el Bosque, Cumbres, Manquehue y Santa Úrsula tuvimos la oportunidad de entrar a algunas salas de clases y encuestar directamente a los alumnos. Por último, para los colegios Los Andes

y Saint George´s contactamos a ex – alumnos, quienes al conocer alumnos menores que aún estaban estudiando, distribuyeron la encuesta entre estos.

4.3 Diseño del Cuestionario

El cuestionario completo consta de nueve preguntas, de las cuales tres son para solicitar al encuestado datos personales, tales como curso, colegio y género, de manera de tener una mejor identificación de cada individuo, de forma de poder hacer análisis por colegio o por grupos de colegios de formación similar. Además, se podría evaluar si existe alguna diferencia entre la opinión de hombres y mujeres, y de estudiantes de tercero y cuarto medio.

La encuesta surge en su totalidad de las conclusiones que se recolectaron en la fase exploratoria de nuestra investigación; es decir, fue en esa fase en la que se nombraron cinco de las seis universidades que se evalúan –Pontificia Universidad Católica, Universidad de Chile, Universidad Adolfo Ibáñez, Universidad de Los Andes y Universidad del Desarrollo–. La Universidad de Santiago de Chile fue seleccionada arbitrariamente, con el fin de testear alguna similitud con la Universidad de Chile.

4.3.1 Explicación y Análisis por Pregunta

1. ¿Qué carrera(s) tienes como opción(es) para estudiar?

Esta pregunta pretende discriminar si el encuestado tiene interés por la carrera de Ingeniería Comercial. En cualquier caso será válida la opinión tanto

de aquellos que han pensado estudiar esta carrera como de los que no lo han hecho.

Esta pregunta se presenta como de tipo abierta, ya que así se podrá tener una idea de qué carreras tiene como posibilidades una persona que piense en estudiar Ingeniería Comercial.

2. Si tuvieras el puntaje para estudiar en cualquier universidad del país, ¿qué carrera y en qué universidad la estudiarías? Anota en orden tus 4 primeras preferencias

1^a _____.

2^a _____.

3^a _____.

4^a _____.

Con esta pregunta se pretende obtener una percepción más general de la opinión de nuestros encuestados, tratando de que cada uno de ellos realice una suerte de *ranking*, mostrando así una posible intención de postulación a las universidades, viendo en qué lugar se ubicaría nuestra Facultad, en el caso en que sea nombrada. Además, nos sirve para identificar los principales competidores de FACEA, no sólo en lo que respecta a universidades, sino también a otras carreras dentro de otras casas de estudio.

Esta pregunta se presenta como de tipo abierta.

3. ¿Quiénes participan o te informan en tu elección de postulación a las universidades? Ordena según el orden de importancia, siendo 1 el más influyente y 6 el menos. Te recomendamos leer todas las opciones antes de contestar.

- ___Padres
- ___Amigos más grandes
- ___Hermanos
- ___Ferias escolares
- ___Orientador colegio
- ___Tus compañeros de colegio

El propósito de esta pregunta es verificar quiénes son los que más influyen en la elección de una carrera y universidad. Para la formulación de esta pregunta pensamos que era más apropiado utilizar las palabras informan y participan, en lugar del vocablo influyen, ya que se podía producir un sesgo en las respuestas, debido a que los individuos que forman parte de nuestra población de interés tienen la tendencia a mostrar que en una decisión tan importante como elegir una universidad, ellos son independientes y que es una decisión totalmente personal. Dicha afirmación se confirma en el estudio realizado por Carlos Godoy (Seminario de Título: Factores determinantes en la elección de Universidad), el que muestra como resultado que un 68% de los encuestados respondió que nadie influye en su decisión.

Los resultados de esta pregunta tienen una gran relevancia para nuestra investigación, ya que permitirá dirigir los esfuerzos de *marketing* que realice la Facultad de una manera más efectiva.

Esta pregunta se presenta como del tipo cerrada con una escala ordinal.

4. Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, clasificando de 1 a 5, en que 1 es Muy en Desacuerdo, 2 en Desacuerdo, 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4 de Acuerdo y 5 Muy de Acuerdo.

Afirmación	Nivel de Acuerdo
Me importa que la universidad en que estudie tenga instancias formativas adicionales (misiones, trabajos de verano u otros)	
Me importa estudiar en una universidad en la que estudie gente parecida a mí (mismos valores, misma clase social, forma de pensar)	
A la hora de elegir universidad, me importa dónde van a estudiar mis amigos, conocidos y compañeros de colegio.	
Me importa que la universidad en que estudie tenga una buena infraestructura (salas de clases, biblioteca, canchas, parques)	
Me importa que los profesores de la universidad en que estudie sean cercanos a los alumnos (que los profesores sean accesibles, que me conozcan o que les pueda pedir ayuda)	
Me importa que en la universidad en que estudie no haya paros	
Me importa que los profesores de la universidad en que estudie aparezcan en medios de prensa (TV, diarios, revistas), opinando sobre temas de actualidad.	
Me importa que la universidad en que estudie me dé la posibilidad de irme de intercambio	
Me importa que la universidad en que estudie me dé la posibilidad de realizar actividades recreativas (deportes, conciertos, actividades culturales y otras).	
Me importa que la universidad en que estudie los profesores tengan estudios de postgrado (doctorado, MBA u otros)	
Me importa que la universidad en que estudie pueda tomar cursos de otras áreas a demás de los propios de la carrera.	
Me importa que la universidad en que estudie me dé herramientas para formar mi propia empresa	

Esta pregunta tiene como objetivo analizar el nivel de acuerdo que tienen nuestros encuestados con las afirmaciones que se presentan y que van en relación con la elección de universidad. Esto es útil para relacionarla con la pregunta cinco, la que mide la valoración y percepción de algunos de estos atributos sobre las universidades en estudio. De esta manera podremos saber de qué forma son percibidas las distintas universidades en los atributos,

tomando en consideración aquellas variables más incidentes al elegir una universidad.

Los atributos y aspectos aquí señalados fueron recogidos durante la fase exploratoria de nuestra investigación.

Esta pregunta se presenta como del tipo cerrada con escala de intervalo.

5. Según lo que tú crees, evalúa cada una de **las Facultades de Ingeniería Comercial** de las distintas universidades del cuadro, en relación a los siguientes temas. Para esto, utiliza una escala de **1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo)**.

Temas	U. Católica	U. del Desarrollo	U. de Los Andes	U. de Chile	Adolfo Ibáñez
Tiene buena infraestructura					
Tiene Convenios de Intercambio					
Me da las herramientas para ser emprendedor					
Se va a paros					
Tiene buenos profesores					
Compañeros con mismos valores, nivel socioeconómico, forma de pensar					

Con esta pregunta buscamos obtener la evaluación por tópico de cada uno de los encuestados, tema que no se basará puramente en el conocimiento de las materias, sino que es ahora cuando entra en juego el papel de la percepción de cada encuestado, respecto de cada una de las facultades. Además, estas

evaluaciones serán las que luego nos ayudarán a realizar un análisis factorial y generar un mapa de posicionamiento para las universidades en estudio.

En la encuesta preliminar, en esta pregunta, se pedía a los encuestados evaluar también a la Universidad de Santiago de Chile (USACH), pero en el momento de realizar la consulta definitiva fue excluida, ya que nos percatamos del alto error de no respuesta que se producía debido al bajo conocimiento que nuestro grupo de testeo tenía de dicha universidad. Otra razón por la que esta universidad fue excluida de nuestro cuestionario, es que como la evaluación mental que hace el individuo normalmente tiende a hacerse en términos relativos, tomando como modelo mental una relación de mejor y peor, los individuos tenderían a sobrevalorar las demás universidades, ya que la USACH está muy mal conceptuada por estos estudiantes. Ahora luego, al excluirla del análisis, otra u otras universidades tomarán su papel, mostrando una evaluación más objetiva y real de la percepción que los alumnos tienen sobre las universidades a las cuales ellos pretenden postular.

Esta pregunta se presenta como de tipo cerrada con escala Likert de intervalos.

6. Evalúe el grado de similitud / diferencia entre los siguientes pares de Universidades en una escala de 7 puntos, en que 1 es muy similar y 7 es muy diferente

RANKING	1 Muy Similar	2	3	4	5	6	7 Muy Diferente
U. Católica – U. de Chile							
U. Católica – U. Adolfo Ibáñez							
U. Católica – U. de Los Andes							
U. Católica – U. del Desarrollo							
U. Católica - USACH							
U. de Chile – U. Adolfo Ibáñez							
U. de Chile – U. de Los Andes							
U. de Chile – U. del Desarrollo							
U. de Chile - USACH							
U. Adolfo Ibáñez – U. de Los Andes							
U. Adolfo Ibáñez – U. del Desarrollo							
U. Adolfo Ibáñez – USACH							
U. de Los Andes – U. del Desarrollo							
U. de Los Andes – USACH							
U. del Desarrollo - USACH							

El objetivo de esta pregunta es realizar un mapa de posicionamiento, a través de la técnica del Análisis Multidimensional. La utilidad de éste es que no se requiere la valoración de atributos, sino que sólo se le pide al encuestado que dé su percepción sobre la diferencia entre cada par de universidades.

En esta pregunta, a diferencia de la anterior, quisimos incluir la Universidad de Santiago, ya que al no solicitarse evaluaciones sobre atributos específicos para cada casa de estudios, la persona podrá evaluarla basándose en cuán similar considera a la USACH a otras universidades, utilizando sólo su percepción general de las distintas casas de estudio. Principalmente,

pretendemos evaluar qué tan cercana ven a la Universidad de Chile con la USACH, ya que, como sabemos, la imagen de nuestra Universidad, no es muy bien considerada en este segmento de la población, por lo que quisimos, a través de la USACH, observar qué tan grave puede llegar a ser este problema de imagen, para que, en el caso en que así lo fuera, se deban tomar medidas más drásticas a nivel institucional.

Esta pregunta se presenta como de tipo cerrada, con escala de intervalo.

5. Análisis de Resultados

A continuación se presentan y analizan los principales resultados que se obtuvieron de la investigación descriptiva.

5.1 Descripción de la Muestra

La muestra se compone por estudiantes de ambos géneros, de tercero y cuarto medio de los once colegios que forman la población de interés. También está compuesta tanto por aquellos que tienen entre sus opciones estudiar Ingeniería Comercial, como los que no.

Como podemos apreciar en la Tabla N°9, la mayor parte de la muestra son estudiantes de los Colegios Cumbres y del Verbo Divino, sumando en conjunto, un 45% del total de los encuestados. Los colegios Saint George´s y Los Andes, representan una proporción muy baja de la muestra, debido a los problemas de alcance que tuvimos con esos colegios. Los demás establecimientos tienen una representación significativa e importante dentro de la muestra.

Tabla 9: Composición Muestra por Colegios

	Frecuencia	Porcentaje
Verbo Divino	96	29.63%
Cumbres	51	15.74%
Tabancura	31	9.57%
SS.CC-Manquehue	27	8.33%
San Ignacio	25	7.72%
Grange	24	7.41%
Villa María	22	6.79%
Cordillera	19	5.86%
Santa Úrsula	17	5.25%
Los Andes	9	2.78%
Saint George´s	3	0.93%
Total	324	100.00%

En cuanto al género de nuestros encuestados, se obtuvo que un 81,17% de ellos son hombres y un 18,83% son mujeres, tal como se ve en la Tabla N°10

Tabla 10: Composición Muestra por Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	263	81.17%
Femenino	61	18.83%
Total	324	100%

Tal como mencionamos en la sección del Diseño Muestral, nos enfocamos principalmente en obtener información de estudiantes de tercero medio. En el cuadro siguiente se especifica el peso de cada uno de estos grupos.

Tabla 11: Composición Muestra por Curso

	Frecuencia	Porcentaje
Tercero Medio	243	75.00%
Cuarto Medio	81	25.00%
Total	324	100%

Además presentamos el análisis cruzado entre Colegio y Curso, de manera de conocer de forma exacta la procedencia de los encuestados. Como vemos, en la mayor parte de los colegios existe una cantidad más grande de estudiantes de tercero medio que de cuarto medio. Como se aprecia en la siguiente tabla esta conclusión no se cumple sólo en el caso de los colegios Tabancura y Saint George´s.

Tabla 12: Composición Muestra por Curso y Colegio

	Curso		Total
	Cuarto Medio	Tercero Medio	
Cordillera	0	19	19
Cumbres	15	36	51
Verbo Divino	28	68	96
Los Andes	7	2	9
San Ignacio	1	24	25
Santa Úrsula	1	16	17
Tabancura	23	8	31
SS.CC-Manquehue	0	27	27
Saint George´s	3	0	3
Grange	1	23	24
Villa María	2	20	22
Total	81	243	324

Por último, para terminar la descripción de la muestra, mostramos los resultados referidos a las carreras que los encuestados tienen como alternativa para estudiar. Este resultado es de gran importancia ya que nos permitirá conocer la relevancia de esta investigación.

Tabla 13: Opciones de Carrera

	1ª Mención	2ª Mención	3ª Mención	Total
No responde	0	60	197	257
I. Comercial	123	53	18	194
I. Civil	76	48	8	132
Bachillerato	1	18	4	23
Otra	124	145	97	366
Total	324	324	324	972

Como en esta pregunta no se pidió al encuestado rankear sus opciones, sino tan sólo que mencionara aquellas carreras que tiene como principales alternativas para estudiar, es posible realizar la suma de las carreras para obtener el porcentaje de alumnos que ha pensado estudiar Ingeniería Comercial. Cabe mencionar que la suma de la fila “Otra” no es relevante, ya que dicha opción podía ser nombrada en todos los espacios destinados para respuestas, a diferencia de las demás carreras presentadas en la tabla.

Ahora, podemos decir que un 59,88% de los encuestados dijo tener a Ingeniería Comercial dentro de sus opciones. Este es un número bastante alto, por lo que esta investigación tendría una gran relevancia para la Facultad.

A medida que avanzábamos en nuestro estudio de percepción, y sobre la base de nuestra experiencia, pudimos percibir que, a pesar que la muestra de colegios utilizada es bastante similar en cuanto a nivel socioeconómico, excelencia académica y ubicación geográfica, existen diferencias en cuanto a los miembros que la componen y sus familias, pudiendo esto tener incidencias relevantes a la hora de tomar alguna decisión o plan a seguir posterior al estudio, ya sea de *marketing* u otro. Es por esto que dividimos la muestra en cuatro grupos, cuya selección se describe a continuación.

Los criterios de selección para la conformación de los grupos se basó principalmente en cuatro aspectos. El primero es de carácter formativo. Creemos que la percepción sobre nuestra Facultad varía según el tipo de colegio. Aunque la mayoría de los colegios que conforman la muestra total pertenecen a congregaciones o movimientos religiosos, éstos difieren considerablemente unos de otros. De modo ilustrativo podemos mencionar al colegio Tabancura y San Ignacio, ambos religiosos, pero, a la vez, ambos con una formación marcadamente diferente, uno Opus Dei y el otro Jesuita.

Otro criterio fue el género. Creemos que puede ser bueno ver cómo opinan las mujeres y hombres, por separado, en algunos casos, ya que éstos tienen distintas preocupaciones e intereses y, en definitiva, distintas percepciones de las cosas.

También quisimos separar por una variable demográfica o familiar. Este punto es muy parecido al primero, ya que tiene que ver con formación, pero ahora con la formación e influencia recibida en la casa. Este criterio pasa a tener vital importancia si consideramos que las personas que más influyen a un estudiante en la elección de su carrera y universidad son los padres. Esta agrupación de tipos de familias se basó principalmente en nuestra percepción y experiencia al estar familiarizados de una u otra manera con estos colegios. Es bastante común que un padre de familia ponga a sus hijas en el Colegio Los Andes y a sus hijos en el Colegio Tabancura o Cordillera; que matricule a sus hijas en el Colegio Cumbres de mujeres y a sus hijos en el Cumbre de hombres o que sus hijas vayan al Villa Maria Academy, mientras que los hombres entren a los colegios Verbo Divino o San Ignacio.

Por último, es importante distinguir entre los colegios que históricamente han tenido como opción ingresar a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Chile, como es el caso del Colegio San Ignacio y, por el contrario, a los que no la tienen, como es el caso de los Colegios Tabancura, Cordillera y Los Andes, ya que su percepción obviamente es muy diferente.

De esta forma se seleccionaron cuatro grupos. El primero, conformado por el Colegio Cordillera de las Condes, Colegio Los Andes y Colegio Tabancura. Al segundo grupo pertenecen The Grange School, Saint George's College y el Colegio San Ignacio. Al tercer grupo los Colegios del Verbo Divino, de Los

SS.CC. – Manquehue y Cumbres de hombres. En el último grupo tenemos al Villa Maria Academy, Colegio Santa Úrsula y Colegio Cumbres de mujeres.

5.2 Intención de Postulación

En la pregunta dos se pidió a los encuestados que señalaran cuál sería su postulación de tener el puntaje para estudiar cualquier carrera en cualquier universidad del país. Además, se solicitó rankear sus cuatro primeras preferencias.

Basados en las respuestas entregadas podemos confeccionar tres tablas que nos ayudarán en el análisis de esta pregunta. El primero, es un cuadro resumen de la intención de postulación de los individuos que conforman la muestra. El segundo, nos sirve para identificar la preferencia que se tiene por las distintas casas de estudios y, el tercero, para analizar la preferencia de las distintas facultades de Ingeniería Comercial.

Tabla 14: Intención de Postulación

Carrera - Universidad	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción	Cuarta Opción
PUC - Civil	72	28	12	7
PUC - Comercial	106	30	22	11
PUC - Bachillerato	2	21	18	7
PUC - Otro	94	53	51	37
UCH - Civil	12	42	12	10
UCH - Comercial	6	32	15	15
UCH - Bachillerato	0	0	0	1
UCH - Otro	16	35	22	23
UAI - Civil	0	1	10	5
UAI - Comercial	2	38	42	14
UAI - Otro	1	0	1	3
ULA - Civil	1	9	5	4
ULA - Comercial	2	4	13	18
ULA - Otra	2	7	14	5
UDD - Comercial	0	0	2	10
UDD - Otro	1	1	3	7
UDP - Otro	2	2	5	7
Otro - Civil	1	1	19	10
Otro - Comercial	0	1	1	5
Otro - Otro	4	10	20	27
No Responde	0	9	37	98
Total	324	324	324	324

Tabla 15: Intención de Postulación por Universidad

Universidad	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción	Cuarta Opción
PUC	274	132	103	62
UCH	34	109	49	49
UAI	3	39	53	22
ULA	5	20	32	27
UDD	1	1	5	17
UDP	2	2	5	7
OTRA	5	12	40	42
Total	324	315	287	226

Tabla 16: Intención de Postulación sólo I. Comercial

Por Ing. Comercial	1ª Opción	2ª Opción	3 Opción	4ª Opción	Total
PUC - Comercial	106	30	22	11	169
UCH - Comercial	6	32	15	15	68
UAI - Comercial	2	38	42	14	96
ULA - Comercial	2	4	13	18	37
UDD - Comercial	0	0	2	10	12
Otro - Comercial	0	1	1	5	7
Total	116	105	95	73	

Si observamos las Tablas 14 y 15, es muy clara la preferencia que tienen los alumnos por la Pontificia Universidad Católica. Para una mejor lectura, hemos destacado de color calipso la más alta preferencia de cada uno de los lugares de postulación, teniendo la PUC la más alta preferencia en cada una de estas opciones. Esto se puede interpretar como que la primera preferencia es estudiar en la Pontificia Universidad Católica y después se elige la carrera. La PUC tiene una imagen y percepción envidiable para cualquier otra universidad dentro de este grupo de estudiantes.

La mayoría de nuestros encuestados se encuentran en áreas de matemáticas o economía, por esto 5/8 de la muestra pretende estudiar Ingeniería Civil o Comercial. Como se ve en la Tabla 16, casi 1/3 de la muestra quiere estudiar comercial en la PUC con 106 preferencias. Además, la segunda y tercera opción de los encuestados son estudiar otra carrera en la Universidad

Católica, lo que confirma que, muchas veces, si no se queda en la carrera de primera preferencia, se prefiere estudiar cualquier otra carrera en la PUC antes de optar por esa carrera en otra universidad.

Si observamos la Tabla N°16, junto con los gráficos que se presentan más abajo, podemos advertir que FACEA no está dentro de las opciones reales de nuestro grupo objetivo. Tan sólo un 17% de los encuestados tiene entre sus cuatro primeras preferencias a Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile. Además, de los que postularon a Ingeniería Comercial en primera opción, el 91% eligió la PUC y el 5% la U.de Chile.

Analizando las segundas opciones de los encuestados, tenemos que de los 30 que quieren Ingeniería Comercial en la Universidad Católica, 13 tienen como primera opción a Ingeniería Civil en la misma institución; es decir, quieren otra carrera. De los 32 que postulan en segunda opción a Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile, 30 ponen en primera opción la misma carrera en la PUC. De los 38 que postulan a Ingeniería Comercial en la UAI como segunda opción, 35 tenían en primera opción a la Universidad Católica. Claramente, tanto la Universidad de Chile como la Adolfo Ibáñez son segunda opción, y dentro de ésta segunda opción la U. Adolfo Ibáñez tiene una leve ventaja.

A continuación se presentan algunos gráficos que ilustran la situación descrita.

Gráfico 6: Intención por Universidad, Primera Opción

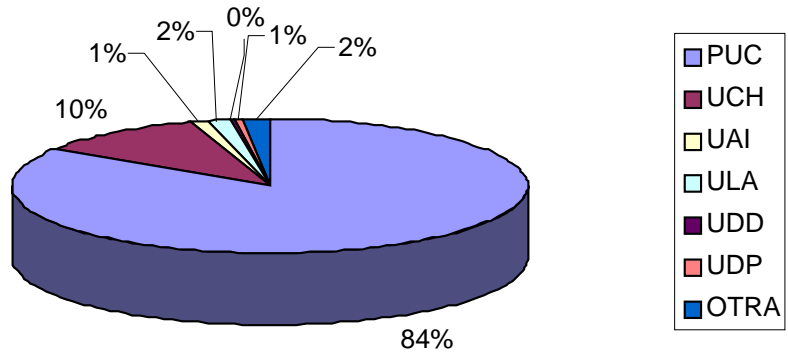
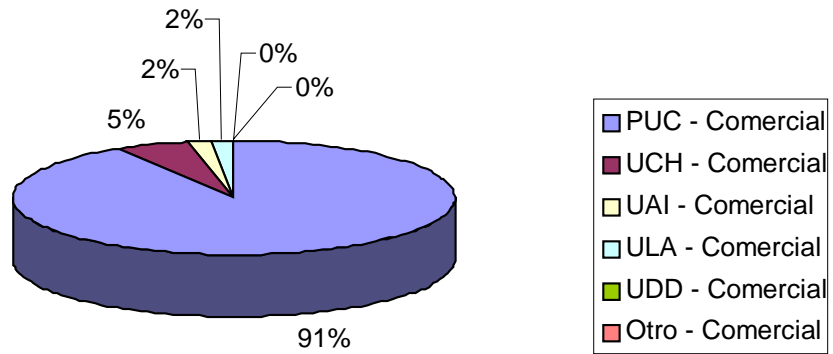
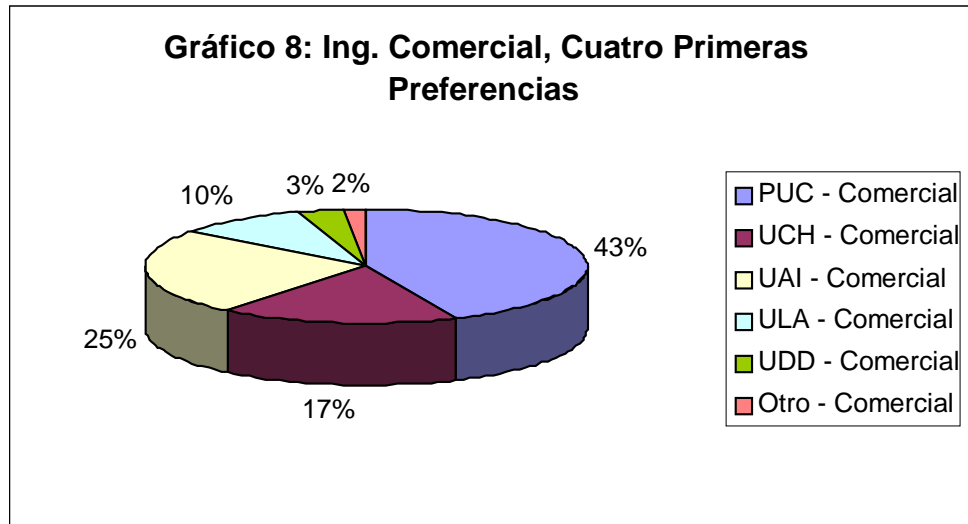


Gráfico 7: Intención Comercial, Primera Opción





5.2.1 Intención de Postulación Detallada

Con el fin de mostrar una perspectiva más detallada de la intención de postulación que tienen los encuestados, a continuación se presentan dos imágenes ilustrativas de esto.

Como se puede ver en las siguientes páginas, las figuras que se muestran son árboles de decisión. El primero muestra que de los 324 encuestados que conforman la muestra total, 116 anotan Ingeniería Comercial en alguna Universidad como primera opción. De estos, el 91% muestra su intención de estudiar dicha carrera en la Universidad Católica, 5% en la Universidad de Chile, 2% en la Universidad de los Andes y 2% en la Universidad Adolfo Ibáñez. La segunda opción de los que quieren estudiar Ingeniería Comercial en a Universidad de Chile como primera prioridad se muestra en el primer árbol.

En el segundo árbol, se muestra el desglose de los 106 individuos que desean estudiar Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica. Se muestran todas las segundas opciones de estos junto con las terceras opciones de aquellas carreras relevantes para esta investigación. Como se puede apreciar, las Universidades de Chile y Adolfo Ibáñez son claramente la segunda opción después de la Universidad Católica, lo que muestra que dentro de este grupo objetivo, son fuertes competidoras.

Figura 1: Intención de Postulación Detallada

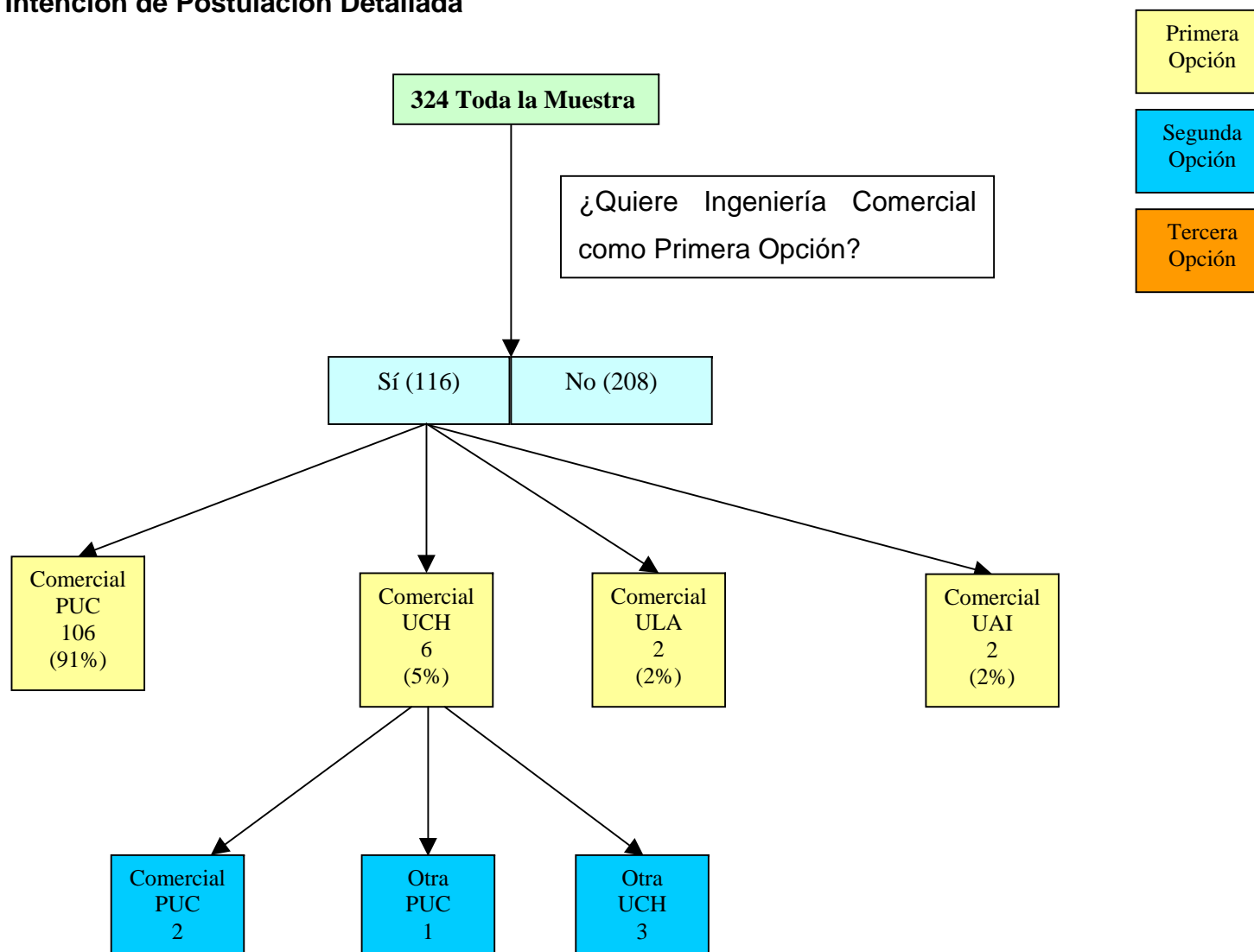
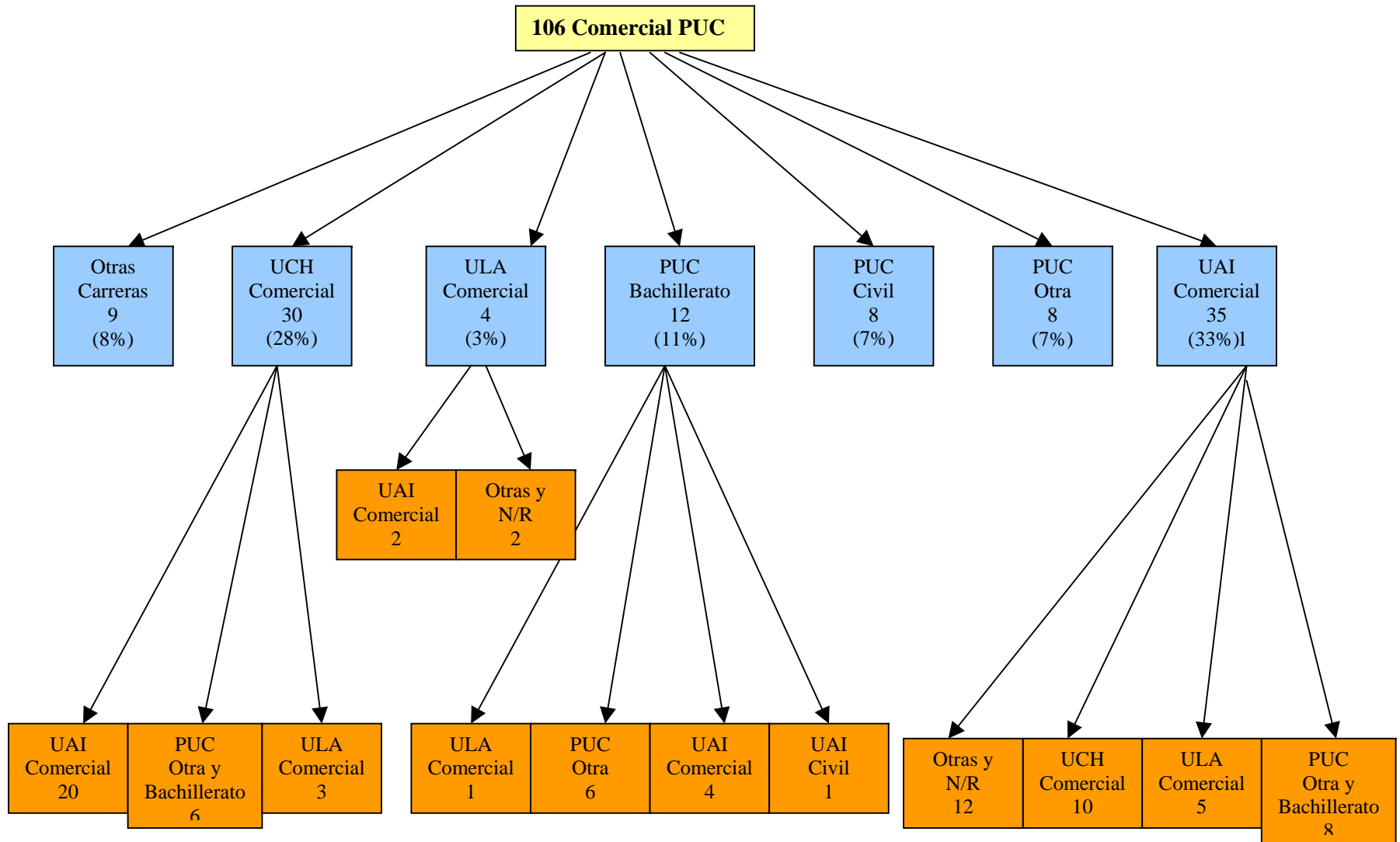


Figura 2: Intención de Postulación Detallada (Cont.)



5.3 Influyentes en la Decisión

Esta pregunta hacía referencia a quiénes influían en la decisión de postulación de un estudiante. De las 6 opciones la importancia de cada uno de estos participantes quedó ordenada como se ve en la Tabla N°17.

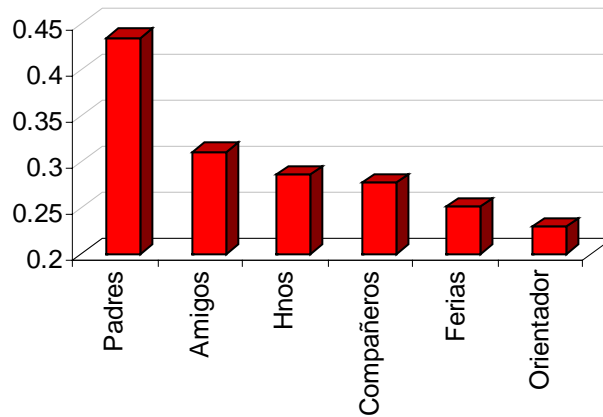
Tabla 17: Influyentes en la Decisión

	1era	2da	3era	4ta	5ta	6ta
Padres	136	69	54	30	21	14
Hermanos	50	76	48	31	39	78
Amigos	39	73	82	62	46	22
Compañeros	36	40	66	91	53	38
Ferías	40	37	39	51	86	71
Orientador	22	28	36	60	77	100

Tal como se observa, los padres son claramente los más importantes en esta decisión, seguidos por los hermanos, normalmente mayores, amigos, compañeros, ferias y, por último, los orientadores de los colegios.

En el gráfico siguiente podemos ver su influencia relativa en comparación con los otros factores.

Gráfico 9: Importancia Relativa Influenciadores



Ahora bien, es conveniente tener una mejor idea sobre a quiénes les es más importante esta opinión ante la difícil decisión de postular a una universidad. Para esto, presentamos un cuadro con todos los colegios y analizamos en qué posición evaluaron al factor “Padres”. En la Tabla N°18 se destaca con color azul a los colegios que tuvieron un porcentaje relativamente alto (sobre 67%) dentro de los que mencionaron en primer o segundo lugar a los padres como las personas más influyentes en su decisión. Podemos ver que en los colegios Cordillera, Cumbres, Verbo Divino, Los Andes, SS.CC.- Manquehue y Grange, la opinión y percepción de los padres juega un gran papel en la decisión de sus hijos. Este punto debe considerarse a la hora de hacer planes de *marketing* o cambio de imagen de la Facultad.

Tabla 18: Influyentes en la Decisión por Colegios

Colegio	Padres						Total	% del total 1º y 2º lugar
	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Quinta	Sexta		
Cordillera	12	2	1	3	1	0	19	74%
Cumbres	23	11	10	4	1	2	51	67%
Verbo Divino	38	27	18	6	4	3	96	68%
Los Andes	5	2	2	0	0	0	9	78%
San Ignacio	6	6	7	2	3	1	25	48%
Santa Úrsula	5	3	5	2	2	0	17	47%
Tabancura	8	6	2	7	4	4	31	45%
SS.CC-Manquehue	13	5	5	3	0	1	27	67%
Saint George's	1	0	1	0	1	0	3	33%
Grange	16	2	2	2	1	1	24	75%
Villa María	9	5	1	1	4	2	22	64%
Total	136	69	54	30	21	14	324	63%

5.4 Importancia de Atributos para elegir Universidad

En la pregunta cuatro, se pedía a los encuestados que señalaran su nivel de acuerdo o desacuerdo con las distintas afirmaciones que se les presentaban, las que tienen una estrecha relación con la importancia de las distintas variables que se consideran para elegir una universidad. Los resultados de esta pregunta se resumen en la Tabla N°19

Tabla 19: Importancia de Atributos

Afirmación	De Acuerdo o Muy de Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo o Muy en Desacuerdo
Universidad con instancias formativas	71%	25%	4%
Universidad con gente parecida a mí	35%	32%	32%
Me importa donde estudiarán mis compañeros	20%	36%	44%
Buena infraestructura	90%	8%	2%
Profesores cercanos y accesibles	86%	11%	3%
Universidad sin paros	73%	17%	9%
Profesores que aparezcan en medios	19%	53%	27%
Intercambios	78%	18%	4%
Posibilidad de actividades recreativas	88%	10%	22%
Profesores con doctorado	90%	8%	2%
Posibilidad de tomar cursos de otras áreas	82%	15%	3%
Que me entregue herramientas para emprender	85%	11%	4%

Este cuadro nos da una clara visión de los aspectos más importantes a evaluar a la hora de hacer una elección universitaria. Varias de estas ideas como, “buena infraestructura”, “profesores cercanos y accesibles”, “actividades recreativas”, “cursos de otras áreas” y “herramientas para emprender”, ya han sido evaluadas y consideradas por otras universidades en sus estrategias publicitarias, especialmente por aquellas privadas que han emergido durante los últimos 10 años.

A pesar que “profesores con posgrado” tuvo un 90% de aceptación o acuerdo, por lo estudiado en los *Focus Group*, normalmente los postulantes asumen que en todas las universidades hay buenos profesores y que normalmente los profesores de la Universidad Católica o de la Chile son los mismos que hacen clases en las privadas o que las privadas los han atraído a sus aulas.

Un punto importante a considerar es la sobre o subvaluación de ciertas afirmaciones. Claramente, las afirmaciones 2 y 3, destacadas con color amarillo, sobre la importancia que estudie gente parecida al encuestado y la importancia de dónde van a estudiar los amigos y compañeros, presenta una obvia subvaluación por de quienes respondieron la encuesta. Es socialmente mal visto que importen o preocupen estos temas. Por ejemplo, cuando nos encontrábamos realizando la encuesta en los cursos, era muy clara la influencia del grupo en esta materia. Notamos que cuando un alumno había preguntado a otro compañero sobre esta afirmación, la clasificación de este último divergía en a lo menos un punto hacia abajo con los que habían realizado la encuesta totalmente aislados del resto.

Un último análisis que podemos hacer con respecto a la pregunta 4, es ver el distinto comportamiento que tuvieron los cuatro grupos que seleccionamos durante la investigación.

Si observamos al primer grupo en la Tabla N°20, podemos notar que las preocupaciones sobre una universidad son más o menos las mismas que la que presenta la población en general, con la salvedad que le dan una mayor ponderación a los temas de ambiente universitario (pregunta 2 y 3), donde tienen un nivel de acuerdo del 40%, Recordemos que esta pregunta tiende a ser subvaluada, por lo que pareciera no ser un tema indiferente para este grupo

de personas. Para el resto de los grupos las importancias relativas son casi las mismas, variando solamente en algunos temas. En las Tablas 20, 21, 22 y 23, podemos ver el detalle de los distintos grupos.

Tabla 20: Importancia de Atributos; Grupo 1: Cordillera, Los Andes, Tabancura

Afirmación	Acuerdo o muy de Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo o Muy en Desacuerdo
Universidad con instancias formativas	72%	20%	8%
Universidad con gente parecida a mí	44%	22%	34%
Me importa donde estudiarán mis compañeros	40%	32%	27%
Buena infraestructura	78%	17%	5%
Profesores cercanos y accesibles	86%	7%	7%
Universidad sin paros	71%	10%	9%
Profesores que aparezcan en medios	22%	46%	32%
Intercambios	86%	7%	7%
Posibilidad de actividades recreativas	83%	10%	7%
Profesores con doctorado	85%	10%	5%
Posibilidad de tomar cursos de otras áreas	81%	14%	5%
Que me entregue herramientas para emprender	69%	20%	11%

Tabla 21: Importancia de Atributos; Grupo 2: San Ignacio, Grange, Saint George's

Afirmación	Acuerdo o muy de Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo o Muy en Desacuerdo
Universidad con instancias formativas	75%	25%	0%
Universidad con gente parecida a mí	25%	27%	29%
Me importa donde estudiarán mis compañeros	15%	42%	43%
Buena infraestructura	90%	8%	2%
Profesores cercanos y accesibles	79%	19%	2%
Universidad sin paros	77%	19%	4%
Profesores que aparezcan en medios	31%	40%	29%
Intercambios	77%	19%	4%
Posibilidad de actividades recreativas	88%	10%	2%
Profesores con doctorado	92%	6%	2%
Posibilidad de tomar cursos de otras áreas	75%	23%	2%
Que me entregue herramientas para emprender	87%	10%	3%

Tabla 22: Importancia de Atributos; Grupo 3: Verbo Divino, Cumbres Masc., SS.CC-Manquehue

Afirmación	Acuerdo o muy de Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo o Muy en Desacuerdo
Universidad con instancias formativas	68%	28%	4%
Universidad con gente parecida a mí	30%	36%	34%
Me importa donde estudiarán mis compañeros	16%	38%	46%
Buena infraestructura	93%	5%	2%
Profesores cercanos y accesibles	90%	8%	2%
Universidad sin paros	70%	20%	10%
Profesores que aparezcan en medios	17%	57%	26%
Intercambios	74%	22%	4%
Posibilidad de actividades recreativas	90%	10%	0%
Profesores con doctorado	90%	10%	0%
Posibilidad de tomar cursos de otras áreas	84%	14%	2%
Que me entregue herramientas para emprender	90%	9%	1%

Tabla 23: Importancia de Atributos; Grupo 4: Villa María, Cumbres Fem., Santa Úrsula

Afirmación	Acuerdo o muy de Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo o Muy en Desacuerdo
Universidad con instancias formativas	76%	22%	2%
Universidad con gente parecida a mí	34%	37%	29%
Me importa donde estudiarán mis compañeros	11%	29%	60%
Buena infraestructura	90%	8%	2%
Profesores cercanos y accesibles	76%	18%	6%
Universidad sin paros	80%	14%	6%
Profesores que aparezcan en medios	14%	63%	23%
Intercambios	82%	14%	4%
Posibilidad de actividades recreativas	84%	12%	4%
Profesores con doctorado	90%	8%	2%
Posibilidad de tomar cursos de otras áreas	86%	8%	6%
Que me entregue herramientas para emprender	84%	10%	6%

5.5 Valoración de los Atributos

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la pregunta cinco, en la que se pedía a los encuestados su nivel de acuerdo o desacuerdo para distintos atributos de cada facultad de Ingeniería Comercial. Se puede inferir que el individuo, al señalar su grado de acuerdo o desacuerdo con el atributo, está valorando la cantidad del atributo para cada casa de estudios.

Previo al análisis de las respuestas a esta pregunta se deben hacer algunas consideraciones preliminares, relacionadas a la metodología que utilizamos en el procesamiento de la información.

- Las calificaciones obtenidas para las variables “Tiene buena infraestructura”, “Tiene Convenios de Intercambio”, “Tiene buenos profesores” y “Compañeros con mismos valores, nivel socioeconómico, forma de pensar” se presenta de forma directa. Es decir, si el promedio de la calificación de “Infraestructura” para la Universidad Católica es de un 6,3, se muestra ese mismo número.
- La variable “Se va a paros” requirió de una transformación especial, ya que no es una cualidad para una universidad, sino que es un atributo que afecta negativamente a cada facultad. Para esto, se invirtió la escala de 1 a 7 pedida, haciendo una transformación aritmética simple, en que una respuesta de 1 corresponde a un 7, de 2 a un 6; y así sucesivamente. Por ejemplo, si el promedio de esta variable para la Universidad de los Andes es de 1,5; su clasificación será de 6,5 ($6,5 = 7 - 0,5$), ya que 1,5 está a 0,5 de distancia del 1, que en este caso es la mejor calificación.

Antes de analizar los resultados generales, quisiéramos destacar que un 79% de los encuestados dijo tener un alto nivel de acuerdo con la afirmación de que la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas se va a paros. Además, existe una leve diferencia entre los alumnos de tercero y cuarto medio. Un 81% de los primeros dijo estar de acuerdo con dicha afirmación, mientras que de los segundos un 72% mencionó estarlo.

A continuación se presentan algunas tablas que resumen las respuestas de los encuestados a esta pregunta. Cabe destacar que todas las valoraciones que se muestran, se hicieron para las Carreras de Ingeniería Comercial para todas las Universidades que se observan.

Tabla 24: Promedios Simples Valoración de Atributos

General	PUC	UDD	ULA	UCH	UAI
Infraestructura	6.60	5.16	5.96	5.84	5.90
Intercambio	6.48	4.74	5.34	5.75	5.44
Emprendedor	6.51	4.77	5.19	6.17	5.62
Paros	6.11	6.15	6.36	2.37	6.05
Profesores	6.76	5.07	5.50	6.44	5.78
Compañeros	4.74	5.02	5.92	3.34	5.21
Promedio Simple	6.20	5.15	5.71	4.99	5.67
Promedio sin paros y compañeros	6.59	4.93	5.50	6.05	5.69

Como se puede apreciar en la Tabla N°24, la P. Universidad Católica tiene las mejores calificaciones en todas las variables relacionadas al ámbito académico; es decir, en Infraestructura, Intercambio, Emprendedor y Profesores. Luego, de cerca, viene la Universidad de Chile, a excepción de la variable Infraestructura, en que toma el cuarto lugar, después de las Universidades de Los Andes y Adolfo Ibáñez. Por otro lado, si observamos las variables “Paros” y “Compañeros”, vemos que existe un grupo liderado por la Universidad de Los Andes y seguido por las Universidades Católica, del

Desarrollo y Adolfo Ibáñez. Muy lejos de este grupo se encuentra la Universidad de Chile, con promedios bastante más bajos que las otras facultades.

Si analizamos los promedios generales, se observa el siguiente *ranking*, el que no pretende representar un posible comportamiento para elegir la universidad donde se estudie Ingeniería Comercial, ya que no considera la importancia relativa que tiene cada atributo.

- Universidad Católica
- Universidad de Los Andes
- Universidad Adolfo Ibáñez
- Universidad del Desarrollo
- Universidad de Chile

Sin embargo, consideramos apropiado realizar un *ranking* sin considerar las variables Paros y Compañeros, de forma de ilustrar la buena reputación que tiene la Universidad de Chile en las variables de calidad. Así, en el *ranking* se muestra el claro liderazgo de las dos universidades tradicionales analizadas y, muy por detrás, se encuentra la Universidad del Desarrollo, siendo la única con promedio de valoración menor a 5.

- P. Universidad Católica
- Universidad de Chile
- Universidad Adolfo Ibáñez
- Universidad de los Andes
- Universidad del Desarrollo

A continuación pretendemos medir la posible intención de postulación a las distintas facultades de Ingeniería Comercial de los encuestados. Para esto utilizamos el modelo de Multiatributo de Fishbein.

Este modelo, creado en 1963, al determinar cómo los consumidores evalúan los atributos importantes para las distintas marcas, permite diagnosticar las fortalezas y debilidades de una marca relativas a sus competidoras. En términos más específicos, Fishbein plantea que el consumidor comienza evaluando los atributos de los productos en relación a su importancia; luego le otorga a cada marca una valoración según sus creencia, con lo que luego puede hacer una valoración general de cada una de ellas. Por último, muestra una intención de compra, lo que lo lleva a tener un cierto comportamiento.

Así, la actitud hacia algún producto se define como:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \bullet I_i$$

En que A representa la actitud, b es la percepción del atributo i para una marca, e I es la importancia que tiene el atributo i.

De esta forma, utilizando este modelo, fuimos capaces de medir la actitud que los encuestados tienen hacia cada facultad de Economía y Administración. La importancia de cada atributo se obtuvo de los resultados de la pregunta 4. Sin embargo, se deben hacer algunas consideraciones respecto de ese cálculo:

- Para medir la importancia de las variables Infraestructura, Intercambio, Paros y Emprendedor, se utilizó el promedio simple de las respuestas a las afirmaciones correspondientes en la pregunta 4.

- Para la variable Compañeros, se tomó el promedio simple entre las respuestas a las afirmaciones “A la hora de elegir universidad, me importa dónde van a estudiar mis amigos, conocidos y compañeros de colegio” y “Me importa estudiar en una universidad en la que estudie gente parecida a mí”.
- En el caso de la variable Profesores, se ponderó con un 70% la respuesta a la afirmación “Me importa que la universidad en que estudie, los profesores tengan estudios de posgrados (doctorado, MBA u otros)” y con un 30% a la afirmación “Me importa que los profesores sean cercanos a los alumnos (que los profesores sean accesibles, que me conozcan o que les pueda pedir ayuda)”.

Luego de hacer estas consideraciones, se presentan los resultados para toda la muestra y también para los distintos grupos de alumnos, los que fueron descritos con anterioridad.

Tabla 25: Valoración de Actitudes según Modelo de Fishbein; Toda la muestra

Pond.	Atributo	PUC	UAI	ULA	UDD	UCH
18.4%	Infraestructura	6.60	5.90	5.96	5.16	5.84
17.5%	Intercambio	6.48	5.44	5.34	4.74	5.75
17.8%	Emprendedor	6.51	5.62	5.19	4.77	6.17
16.8%	Paros	6.11	6.05	6.36	6.15	2.37
17.9%	Profesores	6.76	5.78	5.50	5.07	6.44
11.6%	Compañeros	4.74	5.21	5.92	5.02	3.34
	Promedio Ponderado	6.29	5.69	5.69	5.15	5.12

En la Tabla N°25 se muestran los promedios ponderados según las valoraciones e importancias relativas para toda la muestra. Como podemos ver, el liderazgo indiscutible lo tiene la Pontificia Universidad Católica, seguida de lejos por las universidades Adolfo Ibáñez y de los Andes con un empate. El último lugar lo disputan la Universidad del Desarrollo y la Universidad de Chile.

Tabla 26: Valoración de Actitudes según Modelo de Fishbein; Grupo 1

Pond.	Grupo 1	FUC	ULA	UAI	UDD	UCH
17.4%	Infraestructura	6.56	6.11	5.96	4.57	5.63
18.2%	Intercambio	6.54	5.44	5.44	4.59	5.56
16.9%	Emprendedor	6.61	5.28	5.44	4.54	5.93
16.4%	Paros	6.07	6.31	6.07	6.35	1.56
17.8%	Profesores	6.72	5.57	5.48	4.81	6.11
13.3%	Compañeros	4.50	5.80	4.57	4.43	2.83
	Promedio Ponderado	6.24	5.75	5.53	4.89	4.71

Respecto de los resultados del Grupo 1 podemos mencionar que la segunda universidad mejor valorada es la Universidad de los Andes, resultado que tiene una estrecha relación con que todos los colegios que forman este grupo son del Movimiento Católico Opus Dei, al igual que esa casa de estudios, lo que puede hacer que los encuestados sobrevaloren a dicha universidad. Además, este grupo es el que peor valora a la Universidad de Chile, relegándola al último puesto.

Tabla 27: Valoración de Actitudes según Modelo de Fishbein; Grupo 2

Pond.	Grupo 2	FUC	UAI	ULA	UCH	UDD
18.4%	Infraestructura	6.60	6.04	5.90	5.85	4.94
17.0%	Intercambio	6.27	5.36	4.81	5.51	4.26
17.4%	Emprendedor	6.38	5.74	5.17	6.15	4.66
17.6%	Paros	6.40	6.19	6.60	2.74	6.19
17.8%	Profesores	6.65	5.81	5.29	6.57	4.89
11.8%	Compañeros	5.65	5.79	5.60	4.06	4.91
	Promedio Ponderado	6.37	5.83	5.57	5.22	4.98

Dentro del grupo 2, el liderazgo lo sigue teniendo la P. Universidad Católica y el segundo lugar lo tiene la Universidad Adolfo Ibáñez, seguida muy de cerca por la Universidad de los Andes. La Universidad de Chile toma el cuarto puesto, alejándose de la Universidad del Desarrollo, la que pasa a ocupar el último lugar. Cabe destacar que, aunque en este grupo están aquellos colegios que históricamente han tenido una importante presencia dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, no le otorgan a ésta una buena valoración, clasificándola, incluso, por debajo de las universidades Adolfo Ibáñez y de los Andes.

Tabla 28: Valoración de Actitudes según Modelo de Fishbein; Grupo 3

Pond.	Grupo 3	FUC	UAI	ULA	UCH	UDD
18.9%	Infraestructura	6.63	5.79	5.75	5.99	5.24
17.2%	Intercambio	6.51	5.43	5.31	5.89	4.85
18.2%	Emprendedor	6.47	5.52	4.97	6.26	4.78
16.6%	Paros	6.10	5.89	6.22	2.49	5.93
18.0%	Profesores	6.78	5.75	5.35	6.50	5.14
11.1%	Compañeros	4.75	5.21	5.86	3.45	5.14
	Promedio Ponderado	6.31	5.62	5.55	5.25	5.18

El Grupo 3 lo forman los Colegios del Verbo Divino, SS.CC. – Manquehue y el Colegio Cumbres de hombres. Se destaca que éste fue el grupo que mejor valoró a la Universidad de Chile. Sin embargo, se mantiene en el penúltimo lugar dentro de las cinco universidades evaluadas. Los demás resultados son similares al resto de los grupos, en que la Universidad Católica mantiene el liderazgo, seguida por la Adolfo Ibáñez y la de los Andes. En el último lugar se ubica la Universidad del Desarrollo.

Tabla 29: Valoración de Actitudes según Modelo de Fishbein; Grupo 4

Pondl	Grupo 4	FUC	ULA	UAI	UDD	UCH
18.1%	Infraestructura	6.52	6.48	6.06	5.76	5.58
18.1%	Intercambio	6.52	5.80	5.54	5.00	5.76
18.0%	Emprendedor	6.62	5.76	5.98	5.10	6.20
17.2%	Paros	5.88	6.60	6.34	6.54	2.52
18.0%	Profesores	6.84	6.10	6.20	5.28	6.50
10.6%	Compañeros	4.08	6.54	5.36	5.40	2.90
	Promedio Ponderado	6.23	6.19	5.95	5.51	5.08

Este grupo, formado por los colegios Santa Úrsula, Villa María Academy y Cumbres de mujeres, es el que más sorprende, debido a la alta valoración que le dan a la Universidad de los Andes, quedando casi en empate con la Universidad Católica. Muy de cerca está la Universidad Adolfo Ibáñez y, más atrás, está la Universidad del Desarrollo. Llama la atención la distancia a la que queda relegada la Universidad de Chile, dejándola indiscutidamente en el último lugar.

5.6 Análisis Multidimensional

Con el fin de obtener un mapa de posicionamiento sin considerar la percepción que tenga la muestra de los distintos atributos, decidimos realizar un Análisis Multidimensional. Para esto se formuló la pregunta número seis, la que servirá de *input* para dicho análisis.

Cabe mencionar que en esta pregunta se incluye a la Universidad de Santiago, ya que se quiere evaluar su posible cercanía con la Universidad de Chile.

Antes de presentar el mapa de posicionamiento se deben verificar los estadísticos relevantes para evaluar la significancia y relevancia del modelo estimado. El *stress*, que mide la calidad del ajuste en términos de que mientras menor sea éste, mejor será la calidad del modelo, es de 0,03. Clarke (1993) define rangos para este valor de la siguiente manera. Con un *stress* mayor a 0,2 se asume que la estimación es básicamente aleatoria; si es menor a 0,15 el ajuste es bueno; y para valores menores a 0,1 se dice que es lo ideal. Por lo tanto, el ajuste de nuestra estimación está dentro del rango considerado como óptimo.

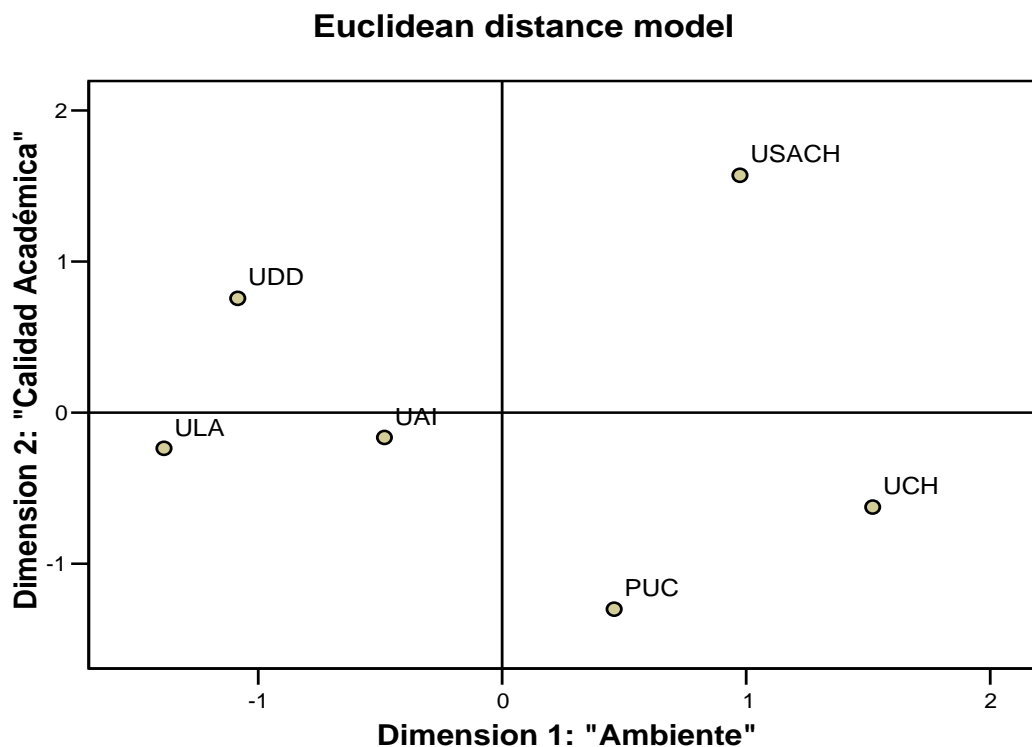
El R-cuadrado, es de 0,991, lo que confirma la alta calidad de ajuste del modelo estimado.

El mapa de posicionamiento obtenido se muestra a continuación. En este análisis la interpretación de las dimensiones, se debe hacer en base a nuestro conocimiento de la industria que se está estudiando. Al dividir verticalmente el mapa, se aprecia que existe una concentración de las universidades privadas en los cuadrantes de la izquierda de éste. En el sector de la derecha, se

encuentran las universidades tradicionales, destacándose la lejanía de las universidades de Santiago y de Chile, con respecto a las demás casas de estudio. Por lo recién expuesto, denominaremos a la Dimensión 1 como "Ambiente".

Para denominar a la Dimensión 2, pensamos que a medida que se va descendiendo en el gráfico, aumenta la calidad percibida de las universidades evaluadas. Esto tiene concordancia con toda la investigación que se realizó, tanto durante la fase exploratoria como en el resto de la información obtenida en la fase descriptiva. Luego, llamamos a esta Dimensión como "Calidad Académica".

Gráfico 11
Derived Stimulus Configuration



Con respecto a la Dimensión “Calidad”, la P. Universidad Católica tiene un liderazgo indiscutible, seguida por la Universidad de Chile, luego las universidades Adolfo Ibáñez y de los Andes muy cercanas, dejando en el último lugar a las Universidades del Desarrollo y de Santiago.

En relación al “Ambiente”, podemos ver que las universidades de Los Andes, del Desarrollo y Adolfo Ibáñez son las que tienen un mejor clima universitario según la muestra. Después aparecen las universidades Católica, de Santiago y de Chile, en ese mismo orden. Llama la atención que la USACH aparezca considerada con un mejor ambiente que la Universidad de Chile. Sin embargo, pensamos que este fenómeno se debe principalmente a que la Universidad de Santiago no es una universidad conocida por la población de interés, no está dentro de su set de alternativas de postulación, por lo que se desconoce, forzando las respuestas de algunos de los encuestados.

5.7 Análisis Factorial

El análisis factorial es una técnica de análisis multivariado de datos que se utiliza para reducir el número de variables iniciales en factores que indiquen las dimensiones claves en base a las respuestas de los encuestados, y así poder observar cómo se posicionan las distintas facultades de Ingeniería Comercial.

El análisis factorial fue realizado utilizando las respuestas a la pregunta cinco del cuestionario, en la que se pidió evaluar distintos atributos y variables para las distintas universidades, en una escala de 1 a 7.

Antes de realizar el análisis factorial, debemos ver su relevancia estadística a través del Test de Esfericidad de Bartlett y la Medida de Adecuación de la Muestra de Kaiser, Mayer y Olkin (KMO).

Tabla 26: KMO y Test de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2468.410
	df	15
	Sig.	.000

Como podemos ver, el Test de Esfericidad arroja que se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de correlación es igual a la matriz identidad; es decir, rechaza la hipótesis nula de que no existe correlación entre las variables estudiadas. Además el test KMO es mayor a 0,5, por lo que sería correcto realizar el análisis factorial.

El análisis fue realizado utilizando el método de Componentes Principales, el que considera la varianza total en los datos, a diferencia del Análisis Factorial Común que estima los factores en base a la varianza común en los datos.

Para comenzar el análisis, revisaremos la tabla de comunalidades, las que indican la varianza común que existe entre la variable analizada y el resto. Algunos expertos sostienen que es recomendable que las comunalidades de extracción sean mayores a 0,3 y, como podemos apreciar, todas tienen un valor dentro del rango aceptable.

Tabla 27: Comunalidades

	Initial	Extraction
Infraestructura	1.000	.622
intercambio	1.000	.620
Emprender	1.000	.697
Paros	1.000	.688
Profesores	1.000	.693
Compañeros	1.000	.673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A continuación se presenta la tabla de varianza total explicada, en la que podemos ver que de los seis componentes extraídos, dos tiene *eigenvalues* mayores a 1, lo que indica que éstos explican más que una variable. En conjunto, ambos componentes explican un 66,55% de la varianza total.

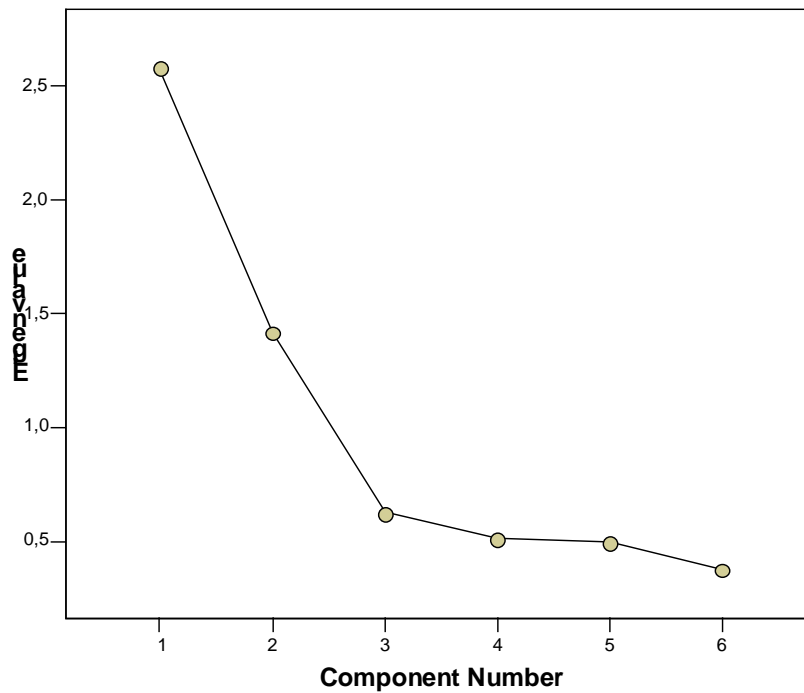
Tabla 28: Varianza Total Explicada

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.579	42.977	42.977	2.579	42.977	42.977	2.578	42.960	42.960
2	1.414	23.572	66.549	1.414	23.572	66.549	1.415	23.589	66.549
3	.625	10.423	76.972						
4	.510	8.504	85.476						
5	.496	8.266	93.742						
6	.375	6.258	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gráfico 11

Scree Plot



Por otra parte, la elección de la cantidad de factores, se puede realizar de manera visual a través del análisis de un “*scree plot*”. Este gráfico presenta en el eje de las ordenadas el *eigenvalue* de cada factor, y en el de las abscisas el número de factores en cuestión. Podemos ver que los dos primeros factores tienen *eigenvalue* mayor que 1, por lo que esta será la cantidad de componentes que se utilizarán en el análisis posterior.

Con el objeto de determinar qué variables se asociarán a cada factor, analizaremos las cargas factoriales que representan la correlación entre la variable y el factor. Dicha información se encuentra en la Matriz de Componentes Rotada, la que se obtuvo mediante la rotación de la Matriz de Componentes a través del método Varimax.

Respecto de las cargas factoriales, lo ideal es que sean cercanas a 1, para un factor y tendentes a 0 en el otro, de forma de interpretar correctamente cada uno de los factores o componentes obtenidos.

Tabla 29: Matriz de Componentes Rotada^a

	Component	
	1	2
Infraestructura	.763	.199
intercambio	.783	.078
Emprender	.829	-.103
Paros	-.087	.825
Profesores	.823	-.128
Compañeros	.103	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Como podemos ver, las variables Infraestructura, Intercambio, Emprender y Profesores, se asocian al Factor 1 y las variables Paros y Compañeros al Factor 2.

A partir de este resultado llamaremos a cada factor en función de las variables que éste engloba. El Factor 1 ha sido denominado “Calidad Académica” y el Factor 2 “Ambiente”. El por qué de estos nombres, se explica a continuación:

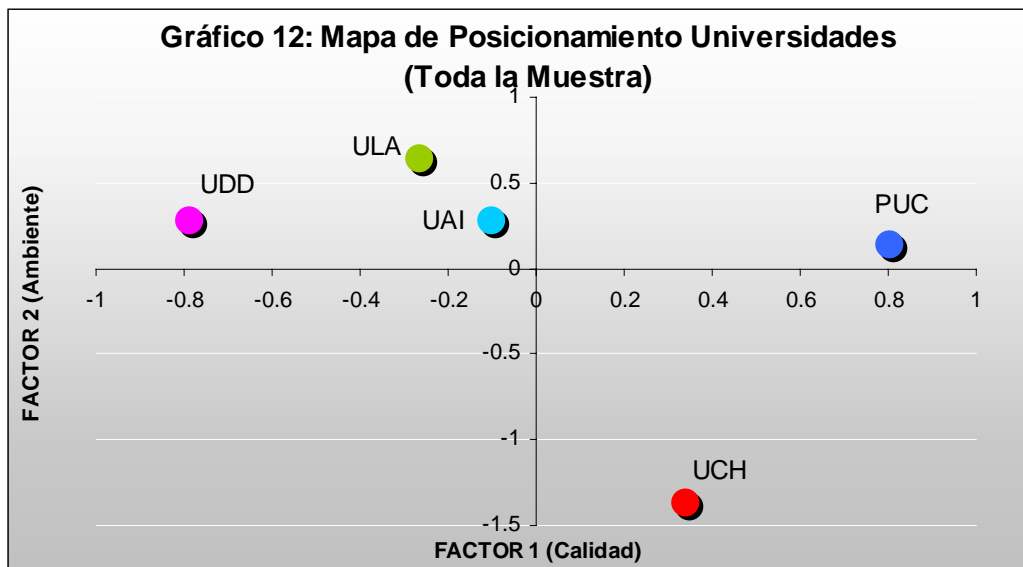
El factor “Calidad Académica” agrupa a aquellas variables que tienen una estrecha relación con lo que una universidad le entrega a un estudiante. Vale decir, todas las herramientas que prepararán a la persona para su futuro profesional, incluyendo aquellas variables de apoyo como la infraestructura. Este factor ha sido nombrado “Calidad Académica”, ya que son estas variables,

las que hacen que una Universidad sea considerada buena o mala en el ámbito académico.

El factor “Ambiente” engloba a aquellas variables que se relacionan con la vida que tendrá el estudiante durante sus años de estudio universitario. La idea de paro no sólo recoge el acto de las movilizaciones estudiantiles, sino también el concepto de universidad politizada. Los compañeros que se tendrán, con los que se formarán grupos de amigos y de estudios, se pueden interpretar como el nivel de vida social que tendrá la persona. Consideramos adecuado llamar a este factor como “Ambiente”, ya que pretende abarcar lo que es la vida universitaria o, dicho de otra forma, la “vida de campus”.

El principal objetivo de realizar el análisis factorial es obtener un mapa de posicionamiento de las Facultades de Economía y Administración evaluadas. Cabe mencionar que se muestran los mapas perceptuales para toda la muestra y para cada grupo analizado por separado, de forma de conocer más a fondo la percepción de todos los individuos encuestados.

Para obtener los mapas de posicionamiento, se calcularon los *Factor Scores*, los que se presentan en el Anexo 3.



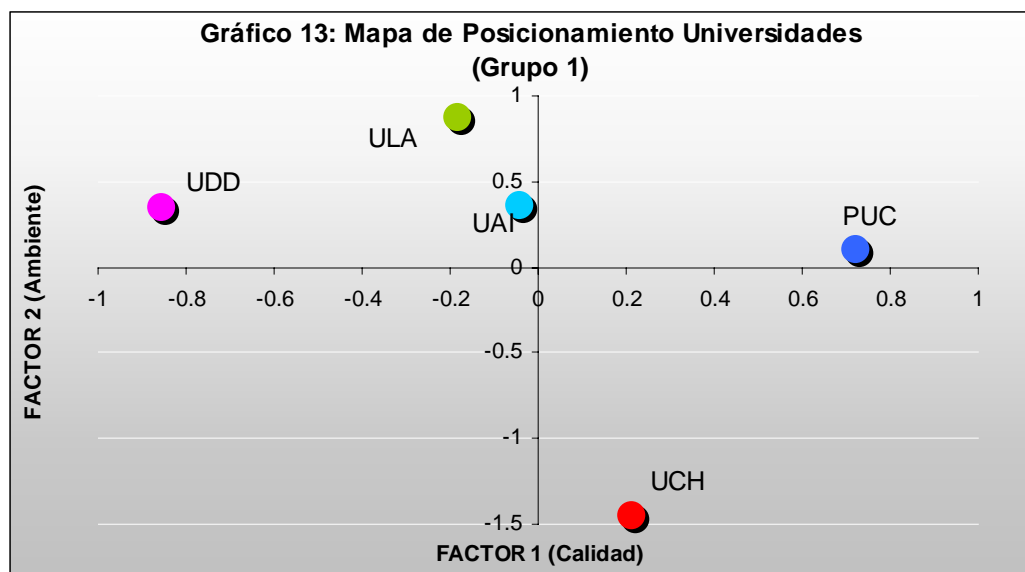
Como podemos apreciar, existe un claro liderazgo de la carrera de Ingeniería Comercial de la P. Universidad Católica en el ámbito académico, seguida por la Universidad de Chile. Más atrás se encuentran las Universidades Adolfo Ibáñez y de los Andes y, muy lejana, se ubica la Universidad del Desarrollo. De esto se puede concluir que existe una clara percepción de que la P. Universidad Católica y la Universidad de Chile, son las que mejor preparan a sus alumnos.

Sin embargo, en el otro factor el liderazgo es de la Universidad de los Andes, pero muy cerca de las universidades del Desarrollo, de los Andes, Adolfo Ibáñez y Católica. La Facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, se encuentra muy lejos de este grupo, lo que nos muestra la mala percepción que se tiene de ella respecto del “ambiente”.

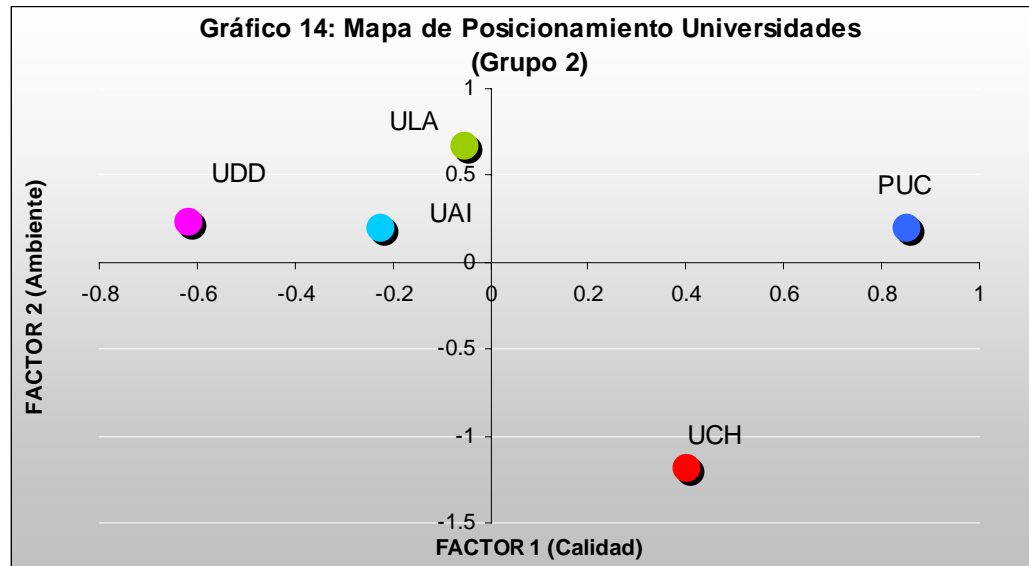
Esta situación es la que explica la baja preferencia que tienen los alumnos de los colegios investigados por estudiar Ingeniería Comercial en la Universidad

de Chile. Se sabe que su calidad es alta, pero se piensa que el ambiente universitario es malo.

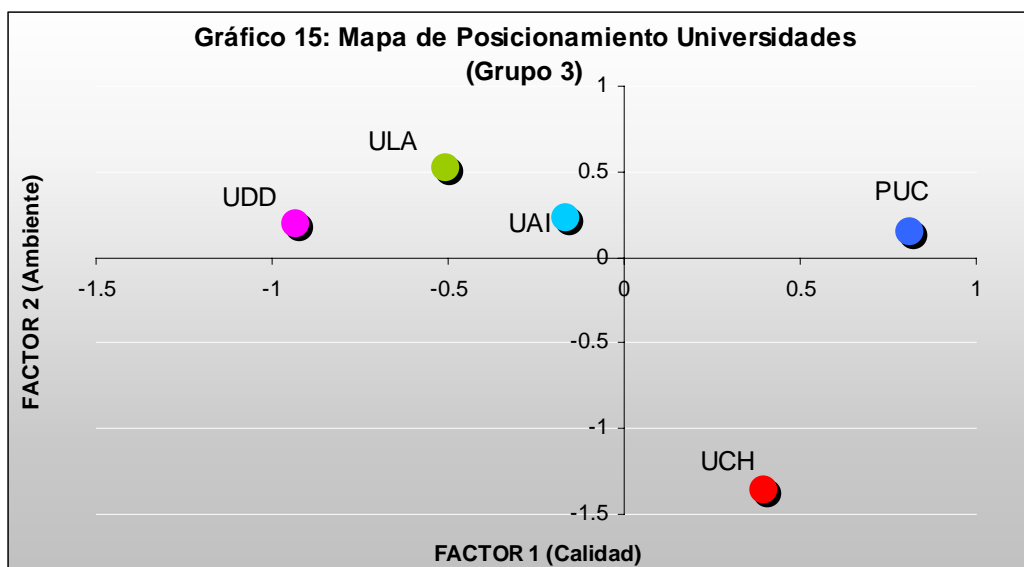
A continuación se muestran los mapas de posicionamiento de cada grupo, explicando sólo aquellos fenómenos más esenciales que se puedan observar.



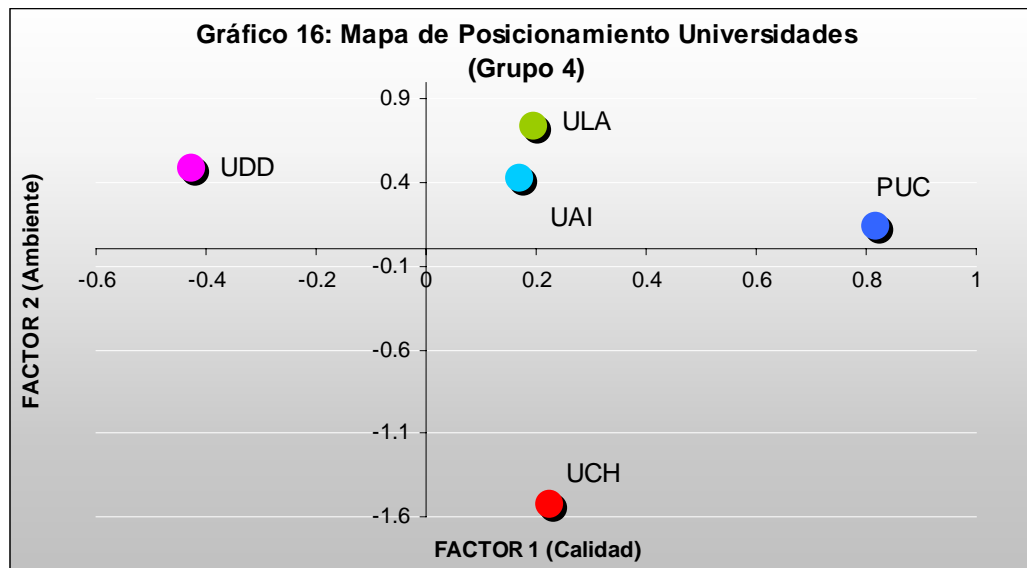
Para este grupo, formado por los estudiantes de los colegios Cordillera, Tabancura y Los Andes, es importante destacar el aumento en la percepción de la calidad de las Universidades Adolfo Ibáñez y de los Andes, quedando muy cerca de la universidad de Chile en este aspecto. Además, se observa un aumento en la percepción que se tiene de la Universidad de los Andes respecto a su ambiente, lo que tiene directa relación con que los colegios de este grupo y dicha casa de estudios son del mismo movimiento religioso (Opus Dei)



El Grupo 2 está formado por el Colegio San Ignacio El Bosque, Saint George's y The Grange, por lo que el mapa de posicionamiento es bastante sorprendente. Un aspecto a destacar, es que la Universidad de los Andes está mejor considerada respecto a la calidad que la Universidad Adolfo Ibáñez. Sin embargo, también se aprecia una mejora para FACEA, tanto en calidad como en ambiente.



Para el Grupo 3, formado por los alumnos de los colegios Verbo Divino, SS.CC. – Manquehue y Cumbres hombres, no se observan cambios importantes respecto al mapa para toda la muestra.



El mapa de posicionamiento del grupo formado por los Colegios Villa María Academy, Santa Úrsula y Cumbres mujeres, es el que mayores desviaciones presenta respecto del mapa de toda la muestra. Se destaca la fuerte mejora en calidad de las universidades de Los Andes y Adolfo Ibáñez, quedando a la par con la Universidad de Chile. Además, se aprecia una baja en la percepción del ambiente que se vive en la Facultad de Economía y Negocios de esta última casa de estudios, la que se acrecienta considerando la mejora de las otras universidades en este aspecto.

6. Conclusiones del Estudio de Percepción

A continuación se presentan las principales ideas y conclusiones que recogimos del estudio de percepción que realizamos.

- La Pontificia Universidad Católica, incluyendo a su Facultad de Economía y Administración, es claramente la mejor evaluada en todos los análisis realizados y, por consiguiente, es la preferida para seguir los estudios superiores.
- La Universidad de Chile, y su Escuela de Economía y Negocios, son consideradas, por su tradición y prestigio, entre las dos mejores del país en las variables que miden la calidad académica. Sin embargo, es la peor evaluada en cuanto al ambiente universitario, siendo este aspecto quizás más relevante que la calidad misma a la hora de elegir Universidad.
- Con relación al punto anterior, se puede afirmar que los encuestados piensan que la calidad de enseñanza de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile es alta, pero debido al mal ambiente universitario percibido, no ingresan a nuestra Facultad.
- La percepción de que en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile persisten los paros, aún sigue estando presente en la imagen que tienen los alumnos estudiados. Un 79,15% de los encuestados, presenta algún nivel de acuerdo con la afirmación de que nuestra Facultad se va a paros.
- Estudiar Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile no es una alternativa real para los encuestados.

- Los atributos más importantes a la hora de elegir universidad son: “buena infraestructura”, “profesores cercanos y accesibles”, “actividades recreativas”, “cursos de otras áreas” y “herramientas para emprender”. Esto refleja que los alumnos piensan más en la estadía en la facultad (cómo lo van a pasar socialmente), más que en términos del resultado que obtendrán de su paso por ella (calidad profesional).
- La Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile es la peor evaluada según el modelo de Fishbein, que explica una posible intención de ingreso a las distintas universidades; fenómeno que se cumple para todos los grupos.
- Las personas más influyentes en la decisión de ingreso a una universidad, son los padres del estudiante.

III. Recomendaciones y Conclusiones

En esta sección se pretende dar recomendaciones sobre algunos temas que deben ser mejorados con el fin de atraer a nuestras aulas a aquellos alumnos cuyas opiniones fueron recogidas en esta investigación.

Cabe destacar que los planteamientos que aquí se proponen pueden ser extrapolados a aquellos alumnos de colegios afines o parecidos a los que se estudian a fondo en este trabajo.

1. Actividades de Marketing

En esta sección se proponen algunas actividades de *marketing* que, según los resultados obtenidos del Estudio de Percepción, deberían ser de utilidad para mejorar la percepción de aquellas personas que toman la decisión de elegir una universidad.

Se hace una división entre las actividades que se deben realizar para captar tanto a los estudiantes de tercero y cuarto medio de los colegios que envuelve esta investigación, como a sus padres.

1.1 Para los Padres

Tal como se vio en el Análisis de los resultados de este Seminario de Título, un 63% de los encuestados dijo que sus padres estaban dentro de las dos personas que más influían a la hora de elegir dónde seguir sus estudios superiores. Por esto, es que pensamos que, en algunos casos, se da que el comprador y el usuario del servicio son dos individuos distintos, siendo los padres los primeros y los estudiantes, los segundos.

En algunas conversaciones de carácter informal con padres de jóvenes que se aprestaban a rendir la Prueba de Selección Universitaria, los que no forman parte del estudio de percepción que aquí se presenta, pudimos darnos cuenta que existe la imagen de que la Universidad de Chile, incluyendo su Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, tiene un ambiente politizado y desordenado. Además, nos hicieron ver que existe un cierto sentido de protección, por lo que motivarían a sus hijos a no estudiar en un ambiente de esa naturaleza.

Luego, debido a la importancia que tiene la percepción de los padres del estudiante en la elección de universidad, se deben desarrollar actividades de *marketing* especialmente dirigidas a ellos, por lo que a continuación se proponen algunas de éstas, las que deberán ser evaluadas por el departamento Nexocolegios de FACEA.

- Una forma efectiva de dar a conocer el cambio que está viviendo nuestra Facultad, es organizando seminarios y charlas especialmente dirigidas a ellos, dictadas por los académicos más destacados de FACEA, y que pueden tratar asuntos de actualidad, u otros temas atrayentes, como lo son: futuro laboral, sueldos esperados, evolución del mundo laboral, carreras saturadas, entre muchos otros tópicos que cualquier padre estaría interesado de escuchar.
- Para esto, se puede utilizar la vasta experiencia que tienen nuestros catedráticos en el área de la investigación, mostrando así que dichos trabajos llegan de forma directa al alumnado de la Facultad. Por otra parte, estas charlas se transformarían en una excelente oportunidad para que los

padres de los estudiantes de los colegios conozcan las instalaciones que se ofrecerán para sus hijos.

- Además, se debe desarrollar información especialmente diseñada para ellos, tales como folletos, dípticos u otros, en los que se debe mostrar información que sea más relevante para ellos, atacando aquellos atributos que los padres quieren que sus hijos reciban durante su formación universitaria.
- Sin embargo, una idea que surgió durante la preparación de este Seminario, es que a los padres de la población de interés de esta investigación se les estudie más a fondo, de forma de encontrar aquellas variables que diferencian a una universidad de otra. Esto se puede realizar en otro trabajo de esta naturaleza, aprovechando el interés que tiene el alumnado de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile por este tema. Dicha investigación debería incluir un análisis descriptivo de quiénes son, dónde están y qué buscan los padres de estos estudiantes para sus hijos.

1.2 Para los Estudiantes de Tercero y Cuarto Medio

A pesar de que los padres son las personas que más influyen en la elección de universidad, se deben realizar variadas actividades de marketing dirigidas a los estudiantes de tercero y cuarto medio de los colegios que envuelve esta investigación, ya que es probable que, finalmente, sean ellos mismos los que toman esta decisión. De esta forma, se podrá cambiar la negativa imagen que se mostró en el Estudio de Percepción de este trabajo.

A continuación se esbozan algunas actividades que pueden ser llevadas a cabo, sin incurrir en mayores costos para nuestra Universidad, por lo que pueden ser implementadas en el corto plazo.

- Un resultado que se obtuvo en la Investigación de Mercado realizada es que aún persiste la imagen de que en FACEA, siguen habiendo paros y movilizaciones estudiantiles que entorpecen la labor académica de esta casa de estudios. Además, se pudo apreciar que no existe una diferencia significativa entre los estudiantes de tercero y de cuarto medio, por lo que se podría concluir que la estrategia que se ha seguido para combatir este tema, no ha sido del todo efectiva.

Debido a lo anterior, creemos que la forma de presentar el mensaje de que en nuestra Facultad no ha habido paros en más de veinte años! debe ser cambiada radicalmente. Pensamos que lo central del folleto que se entregue a los alumnos no puede ser la distinción de que no hay paros; es decir, no puede ser nuestra variable diferenciadora, considerando que la mayor parte de las otras universidades que ofrecen Ingeniería Comercial cumplen con ese requisito.

Una propuesta que hacemos es presentar este mensaje de una forma más sutil, como por ejemplo, en una sección del folleto, comparar los resultados de este estudio en que un 79% de los encuestados dijo pensar que en nuestra Facultad había paros, con la realidad de que en más de 20 años este tipo de situaciones no han sucedido.

- Se debe preparar y diseñar información especializada para los alumnos que pertenezcan a estos colegios y otros afines, de forma de entregar información específica y relacionada con aquellas variables que más le

importa a cada individuo. Según los resultados de esta investigación, se debería recalcar el tema del ambiente universitario, la relación alumno – profesor y otras que se resumen en la Tabla N°19 del Estudio de Percepción.

- Se debe fomentar el nuevo enfoque que se le está dando a la Facultad a través de la idea “Imaginar para Crear”, “Crear para Empezar”, “Empezar para Liderar”, ya que esta frase muestra una imagen de nuestra carrera más cercana a la empresa, lo que es altamente valorado por el grupo que pretendemos incorporar a la Universidad de Chile.
- A través de todos los medios de difusión que utiliza el Departamento Nexocolegios, se debe intentar cambiar la imagen de que en la Universidad de Chile, los alumnos son simples números. La imagen de profesores cercanos a los alumnos debe ser inculcada en nuestro grupo objetivo, ya que es altamente importante para ellos.
- Otra variable relevante para nuestro grupo de interés es la posibilidad de realizar actividades formativas, externas a las propiamente académicas. Es por esto que se debe señalar que anualmente se organizan Misiones de Verano. Dicha información debe ser entregada a través de los distintos medios que se utilizan en los programas de difusión de FACEA. Además, aunque suene irreal, éstas pueden ser informadas en las misas dominicales de parroquias del barrio alto, ya que de esta forma, el mensaje es más realista y se profundiza la imagen de que cualquier estudiante de la Universidad de Chile es libre de realizar, con el apoyo de sus respectivos centros de alumnos, la actividad religiosa o social que estime conveniente.

- Como un medio de difusión adicional, se puede entregar en un compact disc toda la información relevante para la elección de universidad. La gran ventaja de esto es que se puede entregar la información de manera interactiva, incluso mostrando videos de la vida universitaria, edificio nuevo y otros.

- Otro aspecto que debe ser mencionado es la posibilidad que, por ser alumno de la Universidad, se tenga acceso a una tarjeta con descuentos en diferentes tiendas y lugares frecuentados por estos individuos. Incluso, dicha tarjeta es mencionada en el Proyecto “UJOVEN” de la Casa Central de la Universidad de Chile. Además, esta tarjeta puede ser entregada con anterioridad al ingreso a una universidad, de forma de “fidelizar” a los estudiantes de enseñanza media. Sin embargo, esta herramienta debe ser utilizada con sumo cuidado, ya que puede proyectar la imagen de que se está muy “necesitado” por esos alumnos, lo que jugaría en contra de la Facultad.

- Por último, se deben seguir realizando las actividades de marketing que se llevan a cabo actualmente, como las charlas de actualidad para los alumnos en los colegios dictadas por académicos de FACEA, las visitas a las Ferias y las visitas guiadas a la Facultad.

2. Cambios Estructurales

Con el objetivo de hacer más efectivas las propuestas de *marketing* y de mejoramiento de imagen, creemos que es adecuado adoptar algunos cambios de mayor complejidad dentro de la Facultad. Estos cambios pretenden ser una reforma global que traería consigo beneficios para todos los alumnos que integran FACEA y para aquellos posibles postulantes, haciendo de esta manera a nuestra Facultad un lugar de mayor atractivo.

2.1 Mejorando vínculos con Empresas y *Stakeholders*

Una de las grandes ventajas que tiene la investigación exploratoria sobre la concluyente, es que nos permite, de forma más libre y directa, recolectar información sobre todos los temas de interés y, de esta manera, conocer las fortalezas y debilidades de nuestra facultad y las de la competencia.

Una opinión generalizada fue que la Universidad de Chile tiene una imagen de relacionarse principalmente con el sector público, a diferencia de las demás universidades a las que se les vincula netamente con el ámbito empresarial privado.

Otra opinión muy reiterativa que surgió a la hora de querer, por nuestra parte, conocer , entre otras cosas, qué es lo que en verdad hace tan atractiva y deseable estudiar Ingeniería Comercial en la PUC se destacó que al salir de esta Escuela se tendría trabajo seguro, debido a que un *curriculum* de la U. Católica valdría más que el de las demás universidades y, fundamentalmente, porque dicha Facultad mantiene vínculos y contactos importantes con el mundo empresarial. Esto se puede deber a la excelente labor que ha realizado la Central de Enlace (equivalente a nuestro Nexoempresa), instrumento que sus

egresados siguen utilizando a lo largo de su vida laboral y, por otra parte, por sus diversos convenios con empresas y medios. Un ejemplo de esto es “Clase Ejecutiva”, un curso de administración que aparece todos los días en la sección de Economía y Negocio de El Mercurio, diario bastante masivo en el sector ABC1 y leído por muchos de los padres de los alumnos que conforman nuestra población de interés. Padres que de una u otra forma están vinculados con la empresa.

Una de las grandes fortalezas que han sabido aprovechar las universidades Católica, Adolfo Ibáñez y Los Andes es la asociación que se hace de éstas con el sector empresarial. La Católica, quizás por sus propios mérito y las otras por distintas creencias que, al fin y al cabo, las hacen ser muy bien valoradas.

Por todo lo recientemente planteado, creemos que es fundamental poder lograr un lazo más fuerte con el sector privado y realizar esfuerzos mayores para cambiar nuestra imagen actual y, sobre todo, cambiar la imagen de los padres, ya que, como se demostró, éstos son los de mayor incidencia en la búsqueda de una determinada casa de estudios.

A continuación enunciaremos algunas ideas para mejorar y enfrentar esta situación:

- Nexoempresa no sólo debiera ser un servicio para alumnos, sino también para las empresas, donde la Facultad trabaje en conjunto con ellas para buscar a sus futuros ejecutivos, de forma que ambas partes obtengan beneficios de dicha relación.
- Crear una página web de la Universidad de Chile con ofertas laborales, información relevante y donde los egresados puedan ingresar sus currículos

pudiendo ir actualizándolos y donde las empresas busquen a sus futuros profesionales.

- Reencontrar a los ex alumnos de la Facultad. Hacer una campaña interna donde se logre profundizar el sentido de pertenencia de los egresados y destacar los cambios positivos que se están realizando dentro de la Escuela. No puede ser que ex alumnos de FACEA aconsejen a sus hijos estudiar en otras universidades. Esto denota que tanto nuestras redes de contactos y la imagen hacia la Facultad son débiles. Para esto se pueden enviar informativos o revistas mensuales acerca de nuestra Facultad, sus aportes en ámbitos económicos y administrativos y avances, aprovechando sobre todo la construcción del nuevo edificio de pregrado.
- Se puede ofrecer a distintas empresas la posibilidad de realizar cátedras electivas sobre su propia empresa o sobre la industria en que participa. Esto es beneficioso tanto para los estudiantes como para las empresas.
- Aprovechando nuestra excelente planta docente y la prestigiada investigación de la Facultad, creemos que sería una excelente estrategia para acercarnos al medio empresarial y también a los padres de familia, ofrecer, entre otros, cursos de capacitación, investigación, charlas a las empresas e instituciones que se crea conveniente.

2.2 Cambios en la malla

Los alumnos estudiados por nosotros reflejaron un alto grado de interés en poder estudiar ramos de otras áreas o carreras. Son alumnos que desean conocer de otras materias además de las propias de Ingeniería Comercial. Estos estudiantes prefieren universidades donde puedan tener mallas flexibles, realizar talleres y *Minors* –pequeña especialización en un área determinada otorgada después de haber tomado un cierto número de ramos, normalmente electivos–.

La Universidad Adolfo Ibáñez ha sido la pionera en lo que a flexibilización de la malla y estudios de otros campos compete. La efectividad de esta iniciativa se verá con el tiempo, pero por lo menos nosotros pudimos observar que existía un gran interés y motivación por parte de un número considerable de alumnos, quienes veían esta malla, estilo *college* estadounidense, como una fortaleza.

Nuestras recomendaciones al respecto son:

- Gestionar una política concreta dentro de la Universidad de Chile para poder tomar ramos en otras facultades y así los alumnos puedan no sólo adquirir conocimientos distintos, sino también puedan vivir de mejor manera la vida universitaria, experimentando otras realidades dentro de la Universidad. Que esto sea una posibilidad real, no como sucede ahora, donde hay que hacer trámites engorrosos y muchas veces infructíferos para poder tomar en otra facultad un ramo como electivo.
- Estudiar la posibilidad de otorgar los grados de *Minor* o magíster en otras áreas del conocimiento.

- Por último, dar a conocer estas alternativas.

2.3 Nuevo Departamento

Creemos necesario que para poder llevar a cabo estos cambios, tenemos que contar primero con una estrategia coherente, una visión y misión clara de la Facultad, estando todos los miembros de FACEA de acuerdo en la imagen que se quiere proyectar. Segundo, crear una división a cargo de los otros departamentos que tienen contacto con nuestros *stakeholders*, o reinventar el Departamento de Relaciones Públicas, para que esta imagen y visión sea consecuente y exista una sola línea de acción sobre este tema. Una empresa asesora de imagen podría ayudar en las estrategias de difusión y contenido.

3. Conclusiones Generales

En este trabajo se analizaron diversos temas que abarcan gran parte del espectro de interés de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile.

A lo largo de su historia la Universidad de Chile se ha caracterizado por atraer a sus aulas a los mejores estudiantes del país. Sin embargo, este sitio de privilegio ha sido arrebatado por la Pontificia Universidad Católica y por algunas universidades privadas emergentes. Por esto, pensamos que se debe seguir trabajando en la línea de mejorar la imagen que proyecta nuestra casa de estudios a aquellos individuos provenientes de los colegios que históricamente obtienen los mejores puntajes en la Prueba de Selección Universitaria.

Se mostró, a través de estudios cualitativos, la necesidad de contar con una presencia mayor, no necesariamente mayoritaria, de individuos que provengan de los colegios que aquí se investigan en profundidad.

Además, se vio que este grupo tiene una muy mala imagen de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile, debido principalmente a que aún se piensa que existe un ambiente poco amigable y desorganizado dentro de nuestro campus.

Sin embargo, pensamos que esta percepción puede ser modificada a través de cambios estructurales y de marketing, los que deben seguir realizándose, siguiendo con el espíritu renovador que ha caracterizado a la Facultad estos últimos años.

Por último, quisiéramos concluir que en ningún momento se quiso ser elitista ni menos presentar posiciones discriminatorias. El trabajo que aquí se presenta tuvo como principal motivación el apoyar todo el esfuerzo que está realizando FACEA en pos de volver al lugar que nos corresponde; es decir, que la mejor Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas del país sea la de la Universidad de Chile.

IV. Referencias

Assael, Henry (2004) "Consumer Behavior. A Strategic Approach". Houghton Mifflin Company

Ávila, Paulina y Bustos, Sebastián (2003) "Un modelo de Elección Universitaria: ¿Qué determina la elección de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile?". Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile. Profesor Guía: Javier Núñez.

Bandura, Albert (1982) "Aprendizaje Social".

Bourdieu, Pierre (1979) "La Distinción. Una crítica social del gusto".

Briones, Cristina; Gálvez, Víctor y Guerra, Rodrigo (2002) "Estrategia de Marketing para la Difusión de la Escuela de Economía y Administración en establecimientos de Educación Media". Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile. Profesor Guía: Paz Betancourt.

Brunner, José Joaquín (2001) "Chile: Informe e Índice sobre Capacidad Tecnológica". Instituto de Economía Política, Universidad Adolfo Ibáñez.

Calvo-Armengol, Antoni y Jackson, Mathew (2001) "Social Networks in Determining Employment and Wages: Patterns, Dynamics and Inequality". Working Paper 1149, California Institute of Technology, Division of the Humanities and Social Sciences.

Departamento Jurídico de la División de Educación Superior. Ministerio de Educación (1980) Decreto con Fuerza de Ley N°1.

Departamento Jurídico de la División de Educación Superior. Ministerio de Educación (1981) Decreto con Fuerza de Ley N°4.

Dirección de Comunicaciones y RR.PP, Universidad de Chile (2003) "Proyecto Modular UJOVEN. Programa de Difusión de la Universidad de Chile a los Alumnos de Enseñanza Media.

Edwards, Jorge y Gantz, Alfredo (2001) "Reputación y Posicionamiento. Una Aplicación Práctica". Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile. Profesores Guía: Pedro Hidalgo y Juan Pablo Muñoz.

Farinelli, Jean (1995) "How to make your personal Network Work for You". Management Review; Enero de 1995, Vol. 84 Issue 1, American Management Association.

Faucheux y Moscovici (1967) "El estilo de comportamiento de una minoría y su influencia sobre una mayoría".

George, Gerard, Wood, Robley y Sturm, Philip (1997) "Dimensionality and Performance Effects of Social Networking in Small Businesses". Virginia Commonwealth University.

Godoy, Carlos (2003) "Factores determinantes en la elección de Universidad". Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile. Profesor Guía: Javier Núñez.

Mead, George (1934) "Mind, Self and Society". University of Chicago Press, 1934.

Merton, Robert "The socialcultural environment and anomie".

Núñez, Javier (2004) "Classism, Discrimination and Meritocracy in the Labor Market: The Case of Chile". Documento de Trabajo N°208, Departamento de Economía, Universidad de Chile.

Olson, Andrew (1994) "Networking: A Strategy for Success". Management Review.

Pacheco, Máximo (2003) "Discurso del Embajador de Chile ante la Santa Sede, Máximo Pacheco Gómez, en la ceremonia de Otorgamiento del grado de Doctor Honoris Causa de la Universidad Nacional Andrés Bello".

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

Página Web del Ministerio de Educación de Chile (www.mineduc.cl)

Real Academia Española (2001) "Diccionario de la lengua española", Vigésima Segunda Edición.

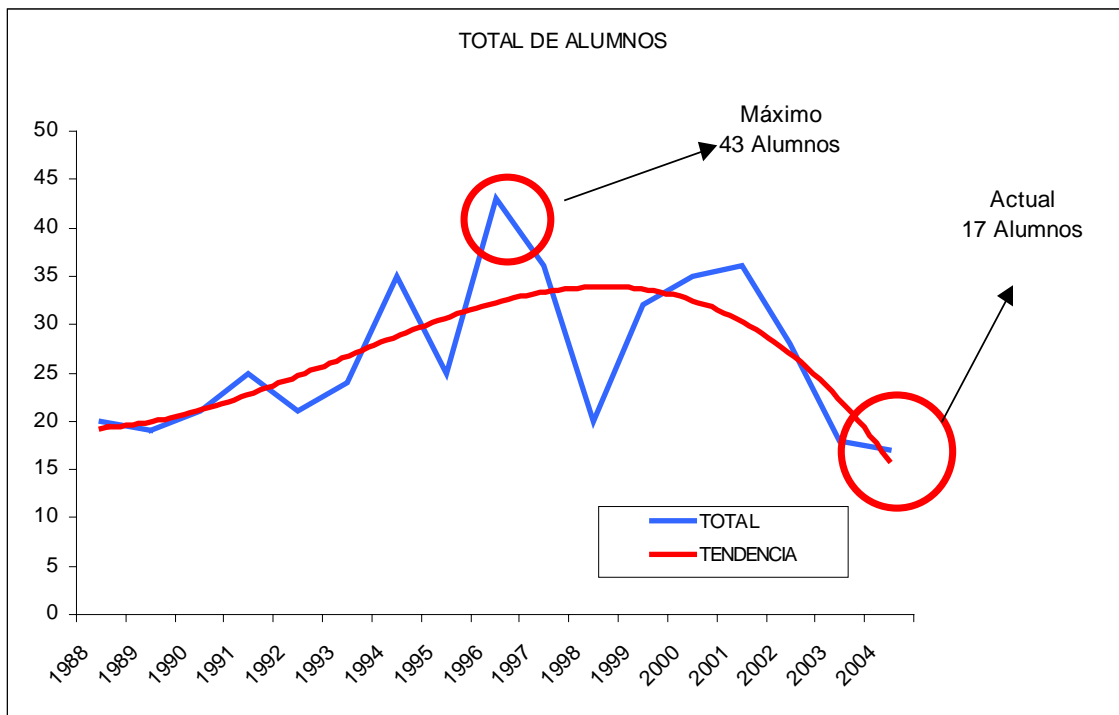
Revista Capital (2003) "El Club de la Desigualdad". Edición del 23 de Marzo de 2003.

Sheth, Jagdish (1974) "Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical". New York: Harper and Row.

V. Anexos

Anexo 1: Evolución Histórica Presencia en FACEA: Egresados de los once Colegios estudiados

Nombre Colegio	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
COLEGIO CORDILLERA DE LAS CONDES	0	1	1	3	4	0	2	0	0	4	0	0
COLEGIO CUMBRES	0	0	0	0	0	0	1	2	4	3	0	1
COLEGIO DEL VERBO DIVINO	1	4	4	6	4	0	7	3	4	0	2	2
COLEGIO LOS ANDES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COLEGIO SAN IGNACIO EL BOSQUE	6	15	8	17	14	7	5	14	10	11	5	5
COLEGIO SANTA URSULA	1	3	1	1	0	1	1	0	2	0	1	1
COLEGIO TABANCURA	1	2	2	1	0	2	0	3	0	1	1	0
COLEGIO DE LOS SSC-MANQUEHUE	8	1	3	4	4	5	4	5	3	2	1	2
SAINT GEORGE'S COLLEGE	4	2	3	3	4	2	4	1	7	5	5	2
THE GRANGE SCHOOL	2	6	2	5	3	3	5	3	5	2	3	3
VILLA MARIA ACADEMY	1	1	1	3	3	0	3	4	1	0	0	1
TOTAL	24	35	25	43	36	20	32	35	36	28	18	17
VACANTES	155	160	215	300	298	258	255	256	247	247	230	229
PORCENTAJE DEL TOTAL	15.5%	21.9%	11.6%	14.3%	12.1%	7.8%	12.5%	13.7%	14.6%	11.3%	7.8%	7.4%



Anexo 2: Ranking de Colegios Según Promedio PSU 2004 (111 Primeros)

RANKING DE COLEGIOS SEGÚN PROMEDIO PSU 2004 (Promedio Lenguaje-Comunicación y Matemáticas)
ALUMNOS DE LA PROMOCIÓN RECIÉN EGRESADA DEL ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL (Con más de 20 alumnos)

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL	N° DE ALUMNOS QUE RINDEN	PROM. PSU	DEPENDENCIA EDUCACIONAL	REGIÓN	PROVINCIA
1	COLEGIO CORDILLERA DE LAS CONDES	63	699,6	Part. Pagado	RM	Santiago
2	COLEGIO TABANCURA	69	689,4	Part. Pagado	RM	Santiago
3	INSTITUTO ALONSO DE ERCILLA	120	679,3	Part. Pagado	RM	Santiago
4	COLEGIO LOS ANDES	72	678,0	Part. Pagado	RM	Santiago
5	ANDREE ENGLISH SCHOOL	101	675,5	Part. Pagado	RM	Santiago
6	COLEGIO LA GIROUETTE	28	670,7	Part. Pagado	RM	Santiago
7	COLEGIO DEL SAGRADO CORAZON DE APOQUINDO	106	668,3	Part. Pagado	RM	Santiago
8	FUNDACION EDUCACIONAL SANTIAGO COLLEGE	111	667,3	Part. Pagado	RM	Santiago
9	INSTITUTO NACIONAL GENERAL JOSE M.CARRERA	716	663,7	Municipal	RM	Santiago
10	COLEGIO CUMBRES	211	660,7	Part. Pagado	RM	Santiago
11	THE GRANGE SCHOOL	114	659,3	Part. Pagado	RM	Santiago
12	COLEGIO SUIZO DE SANTIAGO	27	659,3	Part. Pagado	RM	Santiago
13	COLEGIO INTERNACIONAL ALBA	29	657,1	Part. Pagado	RM	Santiago
14	THE NEWLAND SCHOOL	78	655,9	Part. Pagado	RM	Santiago
15	COLEGIO ALEMAN TEMUCO	43	655,5	Part. Pagado	IX	Cautín
16	INSTITUTO O'HIGGINS	98	655,1	Part. Pagado	VI	Cachapoal
17	THE SOUTHERN CROSS SCHOOL	22	654,7	Part. Pagado	RM	Santiago
18	INSTITUTO ALEMAN DE PUERTO MONTT	41	654,7	Part. Pagado	X	Llanquihue
19	LYCEE DE L'ALLIANCE FRANCAISE A. DE ST-EXUPE	87	653,6	Part. Pagado	RM	Santiago
20	THE MACKAY SCHOOL	64	653,6	Part. Pagado	V	Valparaíso
21	INSTITUTO ALEMAN CARLOS ANWANDTER DE VALDIVIA	37	652,4	Part. Pagado	X	Valdivia
22	COLEGIO PEDRO DE VALDIVIA PEÑALOEN LTDA.	104	648,0	Part. Pagado	RM	Santiago
23	SAINT GABRIEL'S SCHOOL	150	647,7	Part. Pagado	RM	Santiago
24	LICEO RUIZ TAGLE	56	647,6	Part. Subvenc.	RM	Santiago
25	LICEO CARMELA CARVAJAL DE PRAT (EX. A-44)	359	647,4	Municipal	RM	Santiago
26	FUNDACION EDUC. COLEGIO DE LOS SSCC-MANQUEHUE	112	646,2	Part. Pagado	RM	Santiago
27	COLEGIO ALEMAN DE SANTIAGO	120	645,8	Part. Pagado	RM	Santiago
28	INSTITUTO ABDON CIFUENTES	28	644,4	Part. Pagado	V	San Felipe
29	COLEGIO SAN IGNACIO	94	643,4	Part. Subvenc.	RM	Santiago
30	COLEGIO SAN BENITO	96	642,1	Part. Pagado	RM	Santiago
31	COLEGIO SAN IGNACIO EL BOSQUE	143	641,9	Part. Pagado	RM	Santiago
32	CORPORACION EDUCACIONAL SAINTJOHN'S SCHOOL	76	640,7	Part. Pagado	VIII	Concepción
33	COLEGIO RUBEN CASTRO DIURNO	73	640,1	Part. Subvenc.	V	Valparaíso
34	COLEGIO LIRIMA SOCIEDAD ANONIMA	25	639,9	Part. Pagado	I	Iquique
35	COLEGIO ALEMAN DE CONCEPCION	52	639,8	Part. Pagado	VIII	Concepción
36	THE KENT SCHOOL	59	639,8	Part. Pagado	RM	Santiago
37	COLEGIO CALASANZ	98	639,8	Part. Pagado	RM	Santiago

Fuente DEMRE: Departamento de Evaluación, Medición y Registros Educacional (Enero 2004)

1

RANKING DE COLEGIOS SEGÚN PROMEDIO PSU 2004 (Promedio Lenguaje-Comunicación y Matemáticas)
ALUMNOS DE LA PROMOCIÓN RECIÉN EGRESADA DEL ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL (Con más de 20 alumnos)

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL	N° DE ALUMNOS QUE RINDEN	PROM. PSU	DEPENDENCIA EDUCACIONAL	REGIÓN	PROVINCIA
38	COLEGIO CRAIGHOUSE	86	638,9	Part. Pagado	RM	Santiago
39	REDLAND SCHOOL	53	638,6	Part. Pagado	RM	Santiago
40	COLEGIO ALEMAN ST.THOMAS MORUS	47	637,6	Part. Pagado	RM	Santiago
41	LICEO ALIANZA FRANCESA CLAUDE GAY	38	637,5	Part. Pagado	X	Osorno
42	THE MAYFLOWER SCHOOL	56	636,7	Part. Pagado	RM	Santiago
43	COLEGIO DEL VERBO DIVINO	152	636,5	Part. Pagado	RM	Santiago
44	COLEGIO PADRE HURTADO Y JUANITA DE LOS ANDES	101	636,4	Part. Pagado	RM	Santiago
45	VILLA MARIA ACADEMY	116	636,0	Part. Pagado	RM	Santiago
46	INSTITUTO HEBREO DR.CHAIM WEIZMANN	110	635,9	Part. Pagado	RM	Santiago
47	COLEGIO MARIANO	25	635,8	Part. Pagado	RM	Santiago
48	SAINT GEORGE'S COLLEGE	173	635,8	Part. Pagado	RM	Santiago
49	INSTITUTO SAN FERNANDO	75	635,8	Part. Pagado	VI	Colchagua
50	HRVATSKA SKOLA SAN ESTEBAN (EX.COL.YUGOSLAVO)	80	635,0	Part. Pagado	II	Antofagasta
51	GREENHOUSE SCHOOL	50	635,0	Part. Pagado	IX	Cautín
52	COLEGIO SAINT DOMINIC	70	634,3	Part. Pagado	V	Valparaíso
53	SCUOLA ITALIANA VITTORIO MONTIGLIO	81	634,2	Part. Pagado	RM	Santiago
54	COLEGIO RUBEN DARIO	20	633,6	Part. Pagado	RM	Santiago
55	COLEGIO PARTICULAR SANTA CRUZ DE UNCO	21	632,7	Part. Pagado	VI	Colchagua
56	INSTITUTO ALEMAN DE OSORNO	54	632,7	Part. Pagado	X	Osorno
57	COLEGIO SANTO DOMINGO PADRES DOMINICOS	39	632,6	Part. Pagado	RM	Santiago
58	COLEGIO PEDRO DE VALDIVIA LAS CONDES	62	632,6	Part. Pagado	RM	Santiago
59	LICEO ACADEMIA IQUIQUE	96	631,8	Part. Subvenc.	I	Iquique
60	SOCIEDAD COLEGIO ALEMAN	31	630,5	Part. Pagado	VIII	Bio-Bio
61	TREWHELA'S ENGLISH SCHOOL	57	630,3	Part. Pagado	RM	Santiago
62	LICEO SALESIANO DOMINGO SAVIO	77	630,1	Part. Subvenc.	VIII	Concepción
63	COLEGIO SAINT JOHN'S VILLA ACADEMY	58	630,0	Part. Pagado	RM	Santiago
64	COLEGIO SANTA URSULA	60	629,9	Part. Pagado	RM	Santiago
65	COLEGIO ALEMAN DE VALPARAISO	60	629,6	Part. Pagado	V	Valparaíso
66	COLEGIO QUIMAHUE	50	628,9	Part. Pagado	VI	Cachapoal
67	COLEGIO HUELEN	71	628,4	Part. Pagado	RM	Santiago
68	LINCOLN INTERNATIONAL ACADEMY	24	627,4	Part. Pagado	RM	Santiago
69	COLEGIO PARTICULAR SAN JOSE	25	626,6	Part. Pagado	IX	Malleco
70	COLEGIO APOQUINDO NIÑAS	48	626,4	Part. Pagado	RM	Santiago
71	COLEGIO PUMAHUE	24	625,9	Part. Pagado	RM	Santiago
72	COLEGIO AMALIA ERRAZURIZ	33	625,5	Part. Pagado	IV	Limarí
73	COOP. SERV. EDUC. WINDSOR SCHOOL	55	625,3	Part. Pagado	X	Valdivia
74	LICEO JEAN MERMOZ ALIANZA FRANCESA	33	625,0	Part. Pagado	VII	Curico

Fuente DEMRE: Departamento de Evaluación, Medición y Registros Educativo (Enero 2004)

2

RANKING DE COLEGIOS SEGÚN PROMEDIO PSU 2004 (Promedio Lenguaje-Comunicación y Matemáticas)
ALUMNOS DE LA PROMOCIÓN RECIÉN EGRESADA DEL ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL (Con más de 20 alumnos)

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL	N° DE ALUMNOS QUE RINDEN	PROM. PSU	DEPENDENCIA EDUCACIONAL	REGIÓN	PROVINCIA
75	CORPORACION EDUC.COLEGIO SAN JUAN EVANGELISTA	102	624,8	Part. Pagado	RM	Santiago
76	ALLIANCE FRANCAISE DE VALPO.- LYCEE JEAN D'AL	48	624,5	Part. Pagado	V	Valparaiso
77	SEMINARIO SAN RAFAEL	52	624,5	Part. Pagado	V	Valparaiso
78	THE ANTOFAGASTA BRITISH SCHOOL	48	624,4	Part. Pagado	II	Antofagasta
79	SAINT GASPAR COLLEGE	64	624,2	Part. Pagado	RM	Santiago
80	COLEGIO LEONARDO DA VINCI	21	621,7	Part. Pagado	II	El Loa
81	COLEGIO SAN FRANCISCO JAVIER	75	621,6	Part. Pagado	X	Llanquihue
82	SEMINARIO SAN RAFAEL ANEXO VIÑA DEL MAR	43	620,9	Part. Pagado	V	Valparaiso
83	COLEGIO PARTICULAR N° 26 SERENA	20	620,8	Part. Pagado	IV	Elqui
84	THE ENGLISH INSTITUTE	56	620,2	Part. Pagado	RM	Santiago
85	COLEGIO SAN ISIDRO	21	620,1	Part. Pagado	RM	Maipo
86	JUNIOR COLLEGE	43	620,0	Part. Pagado	I	Arica
87	INSTITUTO MIGUEL LEON PRADO	89	619,6	Part. Subvenc.	RM	Santiago
88	LICEO JOSE VICTORINO LASTARRIA A-45	369	618,7	Municipal	RM	Santiago
89	COLEGIO APOQUINDO HOMBRES	55	617,9	Part. Pagado	RM	Santiago
90	COLEGIO PEDRO DE VALDIVIA - PROVIDENCIA	70	617,7	Part. Pagado	RM	Santiago
91	COLEGIO LA MAISONNETTE	62	617,5	Part. Pagado	RM	Santiago
92	LYCEE CHARLES DE GAULLE - ALIANZA FRANCESA	63	617,4	Part. Pagado	VIII	Concepcion
93	COLEGIO SAN PEDRO NOLASCO	106	617,0	Part. Pagado	RM	Santiago
94	COLEGIO CONCEPCION SAN PEDRO	80	615,6	Part. Pagado	VIII	Concepcion
95	FUNDACION EDUCACIONAL COLEGIO DE LOS SSCC	113	615,4	Part. Pagado	VIII	Concepcion
96	COLEGIO CONCEPCION	89	614,8	Part. Pagado	VIII	Concepcion
97	COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL CAMINO	24	614,8	Part. Pagado	RM	Santiago
98	COLEGIO ACADEMIA DE HUMANIDADES	93	614,6	Part. Pagado	RM	Santiago
99	COLEGIO FRANCISCO DE ASIS	71	614,2	Part. Pagado	RM	Santiago
100	COLEGIO NUESTRA SRA. DE LORETO (EX.ESC.N°1521	63	614,0	Part. Pagado	RM	Santiago
101	COLEGIO INGLES	24	613,3	Part. Pagado	VII	Talca
102	LICEO OSORNO COLLEGE	72	613,2	Part. Pagado	X	Osorno
103	COLEGIO INGLES GEORGE CHAYTOR	60	613,2	Part. Pagado	IX	Cautin
104	LICEO ALEMAN DEL VERBO DIVINO	86	612,6	Part. Pagado	VIII	Bio-Bio
105	FUNDACION EDUC. INSTITUTO SAN MARTIN DE CURIC	96	611,2	Part. Pagado	VII	Curico
106	COLEGIO COYA	70	610,9	Part. Pagado	VI	Cachapoal
107	COLEGIO UNIVERSITARIO EL SALVADOR	60	610,7	Part. Pagado	RM	Santiago
108	COLEGIO SAN JORGE	25	610,4	Part. Pagado	VIII	Bio-Bio
109	COLEGIO JOSEFINO SANTISIMA TRINIDAD	30	609,5	Part. Subvenc.	RM	Santiago
110	COLEGIO DE LOS SSCC PADRES FRANCESES DE VIÑA	66	608,7	Part. Pagado	V	Valparaiso
111	THE INTERNATIONAL SCHOOL LA SERENA	37	608,5	Part. Pagado	IV	Elqui

Fuente DEMRE: Departamento de Evaluación, Medición y Registros Educacional (Enero 2004)

3

Anexo 3: Factor Scores para Análisis Factorial

Anexo 3.1: Factor Scores Toda la Muestra

Universidad	Factor 1	Factor 2
PUC	0.80528963	0.14050478
UDD	-0.78512799	0.2762289
ULA	-0.26342473	0.63956518
UCH	0.33919439	-1.37456953
UAI	-0.09863657	0.27819897

Anexo 3.2: Factor Scores Grupo 1

Universidad	Factor 1	Factor 2
PUC	0.72476033	0.09649898
UDD	-0.85464804	0.34922515
ULA	-0.18354324	0.86602468
UCH	0.21563537	-1.45095211
UAI	-0.04224967	0.35977105

Anexo 3.3: Factor Scores Grupo 2

Universidad	Factor 1	Factor 2
PUC	0.85243073	0.1888
UDD	-0.6140018	0.23312629
ULA	-0.05276531	0.66241098
UCH	0.40216303	-1.19405369
UAI	-0.22308521	0.19440189

Anexo 3.4: Factor Scores Grupo 3

Universidad	Factor 1	Factor 2
PUC	0.81459812	0.14293127
UDD	-0.93033957	0.19701168
ULA	-0.50504806	0.52344715
UCH	0.39903794	-1.35532422
UAI	-0.16714949	0.22750021

Anexo 3.5: Factor Scores Grupo 4

Universidad	Factor 1	Factor 2
PUC	0.81833565	0.13419402
UDD	-0.42417157	0.4843448
ULA	0.19710252	0.73302287
UCH	0.22667324	-1.52503201
UAI	0.17232635	0.4277125