

# Análisis exploratorio de los planes de estudio de Ingeniería Comercial en Chile

Sergio López Bohle

*sergio.lopez@usach.cl*

Ingeniero Comercial, Magíster en Gestión Empresarial. Docente,  
Universidad de Santiago de Chile.

Luis Paredes Rojas

*luis.paredes@usach.cl*

Ingeniero Comercial, Ayudante de investigación, Universidad de  
Santiago de Chile.

## Resumen

El objetivo del estudio fue determinar la composición curricular de la carrera Ingeniería Comercial, mención Administración, en Chile. Para realizar la investigación se seleccionó una muestra de 10 universidades chilenas, con el fin de obtener antecedentes acerca de la importancia relativa de las asignaturas en los respectivos planes de estudio. Del análisis se concluyó, principalmente, que el énfasis formativo se encuentra en los conocimientos administrativos-financieros, con fuerte orientación cuantitativa y económica. También destaca una alta presencia de las categorías de estrategia y recursos humanos.

**Palabras claves:** Formación, planes, ingeniería comercial, tendencias



## Abstract

*The research aim was to determine the curricular composition of the Commercial Engineering Undergraduate Program – emphasis in Management- in Chile. For doing this 10 Chilean universities were chosen to obtain their antecedents about the relative importance given to subjects in study plans. From the analysis we can conclude that formative emphasis is given to management-financial knowledge, with a very strong trend to economics and quantitative orientation. Likewise, a high strategy and human resources categories presence is also relevant.*

**Key words:** Formation, plans, commercial engineering, trends.

## 1. INTRODUCCIÓN

Con este estudio se pretende realizar una síntesis de la orientación formativa de Ingeniería Comercial en Chile; en particular se definen algunas características de la profesión y se analiza la distribución proporcional de las asignaturas en el plan de estudios.

De esta forma, la investigación se estructura en tres secciones:

- Caracterización formativa de la carrera de Ingeniería Comercial, mediante la definición de aspectos históricos, campo ocupacional y la organización del plan de estudios.
- Estudio de mallas curriculares. Esta sección contiene aspectos metodológicos, resultados y análisis, y se entrega un diagnóstico de la formación de ingeniería Comercial en Chile, específicamente se hace referencia a las principales áreas de formación distribuidas por universidad y algunas consideraciones acerca del análisis de los planes de estudio.
- Conclusiones respecto a las líneas de orientación actuales y futuras en el diseño de propuestas curriculares.

## 2. CARACTERIZACIÓN FORMATIVA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### 2.1. Reseña histórica

La carrera Ingeniería Comercial tiene su origen en el año 1903 en la Ecole de Commerce Solvay, Universidad Libre de Bruselas. En Chile, sus inicios se sitúan en el año 1935, con la creación de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. Antecedentes previos señalan que en el año 1924 se inicia la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica, como un programa precursor de las carreras de gestión de empresas.

Posteriormente, seguirían esta iniciativa la Universidad Adolfo Ibáñez (1953), Universidad de Concepción (1957), Universidad de Valparaíso (1958) y Universidad de Santiago (1980) (Índices, 2000)<sup>1</sup>

## 2.2. Campo ocupacional

Los ingenieros comerciales tradicionalmente responden a las demandas de distintos agentes del mercado laboral y su desempeño ha permitido un posicionamiento en cargos gerenciales de elite en empresas privadas y públicas.

Particularmente, el desempeño profesional se realiza en las siguientes funciones:

- Estratega, administrador o ejecutivo de empresas públicas o privadas en áreas como dirección general, marketing y comercialización, finanzas, recursos humanos y producción.
- Profesional independiente como empresario, consultor y asesor de empresas.
- Docente e investigador académico.

Dado lo anterior, algunas de las organizaciones donde se desempeña son:

- Empresas comerciales, industriales, financieras y de servicio, tanto a nivel nacional como internacional.
- Pequeñas y medianas empresas.
- Empresas propias.
- Empresas consultoras y departamentos de estudio.
- Instituciones del sector público relacionadas con la actividad económica y social: Banco Central, Mideplan y Oficinas de Planificación Regional.

---

<sup>1</sup> Índices 2000. Publicación del Consejo Superior de Educación. Chile. Tomo I y II. Año 2000.

- Organizaciones e instituciones sin fines de lucro.
- Organismos económicos internacionales: Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Banco Interamericano de Desarrollo y algunos Organismos de las Naciones Unidas.

### 2.3. Organización del plan de estudio de Ingeniería Comercial

(*Revista Gestión*, 2000)<sup>2</sup>

Ingeniería Comercial es una carrera universitaria basada en la formación de conocimientos generalistas, necesarios para comprender en forma integral la gestión empresarial.

La disciplina que fundamenta esta área de estudios es la gestión de recursos, entendida tanto en sentido general, como en las áreas específicas de Gestión, Marketing y Comercialización, Finanzas, Producción y Logística, Recursos Humanos, Proyectos, entre otras.

De esta manera, Ingeniería Comercial pretende formar un profesional integral que sea capaz de enfrentar con eficiencia, las diversas y crecientes oportunidades en la gestión empresarial, contribuyendo a resolver los desafíos de eficiencia, globalización, innovación y responsabilidad social en las distintas organizaciones. Para esto, serán competencias relevantes las capacidades para planificar, organizar, dirigir y controlar en un medio altamente competitivo y cambiante<sup>3</sup>.

La carrera de Ingeniería Comercial tiene una duración estimada de diez semestres. El régimen de estudios puede ser semestral o anual, con currículum basado en un sistema de prerrequisitos por asignatura. Generalmente, el plan de estudios tiene una duración de seis a ocho semestres con asignaturas obligatorias; esto representa aproximadamente entre el 60% y el 80% del currículum. Adicionalmente, los alumnos realizan algunos cursos electivos, de formación general o *minors*.

---

<sup>2</sup> Quienes dirigen las escuelas de administración. *Revista Gestión*. Chile: 54-59 p., mayo 2000.

<sup>3</sup> Las personas como activo estratégico. *Revista Gestión*. Chile: 44-46 p., marzo 2000.

El plan de estudios tradicional puede estructurarse en tres niveles según la naturaleza de las asignaturas: Formativo, de desarrollo y de especialización (Tabla 1).

**Tabla 1**  
Estructura del plan de estudios de Ingeniería Comercial  
según naturaleza de la asignatura

Nivel	Descripción
Formativo	Entrega los fundamentos conceptuales de las disciplinas básicas que conforman la carrera de Ingeniería Comercial
De Desarrollo	Enfatiza los aspectos técnicos específicos de la carrera, desde la óptica de la economía y la administración; busca competencias interdisciplinarias que habiliten al profesional en el ejercicio integral de su función
De Especialización	Persigue lograr una especialidad en determinadas líneas profesionales, procurando además una síntesis e integración aplicada del conjunto de conocimientos y técnicas aprendidas

Otra forma de esquematizar el plan de estudios es a través de las características de los cursos o tipos de asignaturas, las cuales son obligatorias, optativas o generales (Tabla 2).

**Tabla 2**  
Estructura del plan de estudios de Ingeniería Comercial  
según tipo de asignatura

Asignaturas	Descripción
Obligatorias	Aportan al alumno el núcleo esencial de conocimientos y habilidades inherentes a la profesión. Se encuentran enmarcadas en áreas fundamentales como Administración y Dirección General, Economía, Finanzas, Marketing, Recursos Humanos, Métodos Cuantitativos y Operaciones. Asignaturas obligatorias de carácter complementario a estas áreas son Informática y Derecho.
Optativas	Buscan la especialización dentro de la profesión, de acuerdo con la elección personal, corresponde a asignaturas que profundizan los contenidos propios de cada área fundamental.
De Estudios Generales	Otorgan una perspectiva complementaria, basada en el estudio de tópicos de libre elección, no necesariamente relacionados con el núcleo fundamental de la profesión.

Al finalizar la etapa de estudio sistemático, los egresados deben elaborar y defender su tesis o rendir un examen de grado o título para acceder al grado académico de Licenciado en Ciencias de la Administración y al título profesional de Ingeniero Comercial.

### 3. ESTUDIO DE MALLAS CURRICULARES DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### 3.1. Aspectos metodológicos

A continuación se presenta un análisis de las mallas curriculares de 10 universidades que imparten la carrera de Ingeniería Comercial, mención Administración de Empresas. Estas universidades fueron seleccionadas de acuerdo con la calidad y la antigüedad de sus programas resguardando cierta diversidad geográfica.

Las universidades estudiadas son<sup>4</sup>:

- Universidad Católica de Chile (PUC)<sup>5</sup>
- Universidad de Chile (UCHILE)<sup>6</sup>
- Universidad de Santiago de Chile (USACH)<sup>7</sup>
- Universidad de Concepción (UDEC)<sup>8</sup>
- Universidad Adolfo Ibáñez (UAI)<sup>9</sup>
- Universidad Diego Portales (UDP)<sup>10</sup>
- Universidad Católica de Valparaíso (UCV)<sup>11</sup>
- Universidad Federico Santa María (UFSM)<sup>12</sup>
- Universidad de Talca (UT)<sup>13</sup>
- Universidad Austral (UA)<sup>14</sup>

<sup>4</sup> <http://www.cse.cl/>

<sup>5</sup> <http://www.faceapuc.cl/>

<sup>6</sup> <http://www.facea.uchile.cl/>

<sup>7</sup> <http://www.fae.usach.cl/>

<sup>8</sup> <http://www.facea.udec.cl/>

<sup>9</sup> <http://www.uai.cl/>

<sup>10</sup> <http://www.udp.cl/economiaempresa/ingcomercial/ingcomercial.htm>

<sup>11</sup> <http://www.ingcomercial.ucv.cl/>

<sup>12</sup> <http://www.utfsm.cl/>

<sup>13</sup> [http://www.admisionutalca.cl/ca\\_ing\\_comercial.htm](http://www.admisionutalca.cl/ca_ing_comercial.htm)

<sup>14</sup> <http://www.uach.cl/facultad/economicas/escuela/ingcomercial/index.htm>

La investigación se basa en la distribución proporcional de distintas áreas de estudio, a partir del análisis de estadísticos descriptivos. Esto permite precisar las áreas de conocimiento que predominan en la formación del ingeniero comercial, definiendo su orientación formativa y las materias en que potencialmente recibe una mayor preparación.

Las áreas de estudio fueron determinadas y categorizadas a través de la revisión de los programas de estudio (Tabla 3). El criterio de su clasificación se realizó de acuerdo con las líneas formativas de la carrera.

**Tabla 3**  
Áreas de estudios de Ingeniería Comercial según tipo de asignatura

Áreas de estudio
Formación general
Electivos de especialidad
Inglés
Economía
Recursos humanos y comportamiento organizacional
Habilidades directivas
Marketing
Contabilidad y costos
Finanzas
Administración
Estrategia
Producción y operaciones
Matemáticas
Estadística y econometría
Derecho
Computación y sistemas de información
Preparación de tesis y métodos de investigación
Ciencias básicas

### 3.2. Resultados

En un primer término, se ilustran la distribución proporcional de la formación de Ingeniería Comercial según áreas de estudio por universidad.

Cabe destacar, que los resultados entregados incluyen la medición de asignaturas electivas y de formación general, las que pertenecen a un área de estudio específica, por lo cual se subvaloran algunas de las categorías presentadas.

### Formación en Ingeniería Comercial por universidad

A continuación, se ilustran las áreas de estudio de Ingeniería Comercial lo que determinará la mayor importancia relativa de las asignaturas en el plan de estudio. Esto permitirá extrapolar algunas conclusiones referentes al perfil formativo de la carrera.

**Tabla 4**  
Formación en Ingeniería Comercial según universidad

Áreas de Estudio	PUC	UCHILE	USACH	UDEC	UAI	UDP	UCV	UFSM	UT	UA	PROM	%
Formación general	8	5	2	1	15	7	4	6	7	3	6	11
Electivos de especialidad	9	5	4	9	6	8	4	3	3	3	5	10
Inglés	0	4	4	1	0	0	2	7	5	8	3	6
Economía	9	8	5	7	5	6	7	6	5	6	6	12
RRHH y Comp. Org.	1	3	5	2	2	3	3	1	4	3	3	5
Habilidades directivas	1	4	2	1	1	5	0	2	3	0	2	4
Marketing	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4
Contabilidad y costos	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	5
Finanzas	2	3	4	3	2	4	5	6	6	5	4	7
Administración	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	4
Estrategia	1	2	3	2	2	3	3	4	9	5	3	6
Producción operaciones	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	2	3
Matemáticas	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	7
Estadística y econometría	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	5
Derecho	1	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	3
Computación y Sist. de Info.	3	2	3	0	0	0	3	2	2	4	2	4
Prep. de tesis Mét. de invest.	0	1	2	2	0	1	1	2	0	2	1	2
Ciencias Básicas	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1
<b>Cantidad de Asignaturas</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>53</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

Reorganizando la tabla anterior, se obtiene una nueva tabla que pretende facilitar el análisis y la interpretación del perfil formativo (Tabla 5).

**Tabla 5**  
Reorganización de las áreas de estudio

Área de Estudio	Cursos promedio	% respecto al promedio
Finanzas Contabilidad y costos	7	12.8%
Matemáticas, Estadística, econometría	7	12.3%
Economía	6	11.9%
Formación general	6	10.8%
Administración y estrategia	5	10.6%
Electivos	5	10.1%
Recursos humanos, CO y Hab. directivas	5	8.6%
Inglés	3	5.8%
Marketing	2	4.5%
Computación y sistemas de información	2	3.5%
Derecho	2	3.4%
Producción y operaciones	2	3.2 %
Tesis	1	2.0 %
<b>Totales</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

De acuerdo con la tabla 5, el Ingeniero Comercial es un profesional con una fuerte inclinación formativa hacia el área administrativa-financiera, con una fuerte orientación cuantitativa y económica. También tienen una fuerte influencia la categoría de estrategia y de recursos humanos.

Además se aprecia una importante presencia de asignaturas de formación general y electiva, tendencia emergente en los planes de estudio.

En segundo término figuran las áreas de inglés, marketing, computación y sistemas de información, derecho y trabajo de grado.

#### 4. ANÁLISIS DE MALLAS CURRICULARES DE INGENIERÍA COMERCIAL

Al observar la composición de las mallas curriculares se concluye que algunas universidades han optado por una formación más “integral”, lo que comprende tres dimensiones: formación general, núcleo profesional distintivo y estructura curricular modular. Además, se analizará los ítems de inglés, taller de habilidades, economía, recursos humanos y las áreas funcionales tradicionales.

- **Formación general:** Existe la tendencia de otorgar mayor importancia a la formación general. En esta categoría, se considera prioritario que los alumnos realicen en promedio seis cursos en áreas del conocimiento que no se han considerado tradicionalmente como parte de la formación básica del Ingeniero Comercial.
- **Núcleo profesional distintivo:** Casi todas las universidades (incluso las que hacen énfasis en mallas modulares y con acento en la formación general) muestran un núcleo básico o perfil de carrera que es común a los egresados de Ingeniería Comercial de dicha universidad. Dicho de otra forma, mientras algunas universidades entregan una formación especializada, otras buscan entregar una formación básica distintiva que admita la posibilidad de que sea el propio alumno quien defina su área de especialización hacia el final de la carrera. Dado lo anterior existen distintos grados de énfasis en los perfiles de ingenieros comerciales, los cuales se detallan en la Tabla 6.

**Tabla 6**  
Perfil del Ingeniero Comercial basado en la malla curricular según universidad

Universidad	Énfasis del perfil
Universidad de Santiago de Chile	Administración y recursos humanos
Universidad de Chile	Métodos cuantitativos y economía
Universidad Católica de Chile	Formación integral y economía
Universidad Adolfo Ibáñez	Formación integral
Universidad Diego Portales	Formación integral y habilidades directivas

Universidad Católica de Valparaíso	Formación integral
Universidad Federico Santa María	Ingeniería y emprendimiento
Universidad de Talca	Habilidades directivas y emprendimiento
Universidad de Concepción	Métodos cuantitativo
Universidad Austral	Tópicos internacionales e inglés

- **Estructura curricular modular:** Varias universidades entregan amplios grados de libertad para que los propios alumnos construyan casi un tercio de su malla curricular, de acuerdo con sus intereses y preferencias. Los cursos electivos de especialidad en la muestra analizada corresponden a 5 en promedio.
- **Enseñanza del idioma inglés:** Otro antecedente destacado radica en que el idioma inglés ha pasado a ser parte de casi todos los planes curriculares analizados. El promedio de cursos de inglés en las universidades revisadas es de 3. Sin embargo, algunas universidades no contemplan cursos de dicho idioma, pues lo exigen como prerrequisito o se han establecido convenios con institutos para que su aprendizaje se realice fuera del ámbito de la malla curricular. Por lo tanto, el promedio ajustado de la muestra, sin considerar estas universidades es 4.5.
- **Talleres de habilidades:** Otro fenómeno observado es la tendencia de algunas universidades a entregar una formación más sólida en habilidades gerenciales y emprendimiento. Aunque el promedio de estos cursos es 2, algunas universidades lo han establecido como parte de su sello diferenciador, o bien están incluidos como cursos electivos por lo cual su importancia es aún mayor.
- **Economía:** Los ramos de economía para la mención administración promedian 6 cursos en la muestra revisada. Existen universidades con una fuerte tendencia hacia esta disciplina como la Universidad Católica (9 cursos) y la Universidad de Chile (8 cursos). Esto manifiesta la existencia de universidades con fuerte formación en economía, la cual se integra con la formación en administración.
- **Recursos humanos:** En el área de RRHH, se observa un promedio de 3 cursos en la muestra revisada. No obstante, es necesario precisar

que los alumnos pueden igualar este número o superarlo debido al alto número de electivos de especialidad que incluyen esta temática, junto a algunos cursos de formación general. La USACH posee 5 asignaturas en esta categoría. La UAI permite obtener un Magíster en RRHH durante el quinto año de la carrera (tres trimestres con 18 asignaturas).

- **Áreas funcionales tradicionales:** En las áreas funcionales tradicionales como finanzas (4 cursos en promedio), marketing (2 cursos en promedio) y producción u operaciones (2 cursos en promedio) no se observan grandes diferencias entre las universidades. Es interesante consignar que aquellas casas de estudio con mayores electivos de especialidad ofrecen a sus estudiantes más posibilidades de profundización que las otras con menos electivos, incluso la UAI ofrece un magíster (con 7 posibilidades de especialización) a los que opten por electivos dentro de un área en particular.

## 5. ALGUNAS CONCLUSIONES

Según el análisis de la malla curricular de Ingeniería Comercial, esta carrera tiene su fundamento en los conocimientos administrativos-financieros, con una fuerte orientación cuantitativa y económica. También poseen una alta presencia las áreas de estrategia y de recursos humanos.

Los planes de estudio tienden a ser rígidos, con una escasa participación de asignaturas electivas, lo cual genera una formación estandarizada y con bajo grado de flexibilidad, lo que, a su vez, incide en contra de los intereses personales de los estudiantes y de las características propias del entorno.

Las universidades dictan programas relativamente similares pese a la diversidad sociocultural, económica y geográfica de Chile. Es importante generar una diferenciación de acuerdo con las distintas regiones y realidades del país.

De acuerdo con los cambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos y políticos que han acontecido en el mundo, se recomienda que los planes de estudio de Ingeniería Comercial incorporen más asignaturas con sentido

práctico aplicado a las áreas de la profesión y de campos profesionales distintos a la empresa privada, tales como empresas públicas o enfocados al ejercicio independiente de la profesión. Además, es importante incluir asignaturas orientadas al ámbito internacional, al desarrollo de habilidades y actitudes personales, incorporando además, temáticas de responsabilidad social y de formación cultural.

## Referencias

- Consejo Superior de Educación - Chile. *Índices 2000*. Tomo I y II.  
Revista Gestión (2000, mayo). *Quiénes dirigen las Escuelas de Administración*. Chile, pp. 54-59.  
Revista Gestión (2000, marzo). *Las personas como activo estratégico*. Chile, pp. 44-46.  
<http://www.cse.cl/>  
<http://www.faceapuc.cl/>  
<http://www.facea.uchile.cl/>  
<http://www.fae.usach.cl/>  
<http://www.facea.udec.cl/>  
<http://www.uai.cl/>  
<http://www.udp.cl/economiaempresa/ingcomercial/ingcomercial.htm>  
<http://www.ingcomercial.ucv.cl/>  
<http://www.utfsm.cl/>  
[http://www.admisionutalca.cl/ca\\_ing\\_comercial.htm](http://www.admisionutalca.cl/ca_ing_comercial.htm)  
<http://www.uach.cl/facultad/economicas/escuela/ingcomercial/index.htm>