

Universidad Academia de
Humanismo Cristiano
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

ESTUDIO
DE
MERCADO: MAGISTER
EN
ADMINISTRACION
DE
EMPRESAS

TESIS

INGENIERIA DE EJECUCION EN GESTION PUBLICA

PROFESOR GUIA: LUIS ROMERO ECHEVERRIA

ALUMNOS: MARIA G. GONZALEZ VERA
ROSALBA S. COLIL HERNANDEZ

2000

*Dedicamos este trabajo
A todas aquellas personas que ya no están con
nosotras.*

*A nuestros profesores por su abnegada función y
cooperación.*

*A nuestros amigos y amigas, por su apoyo y
colaboración.*

*Mis agradecimientos a todos
Aquellos que hicieron posible la realización de
Este trabajo por su apoyo incondicional, en especial a
Mis padres e Hijas
Quienes me han apoyado siempre.*

María Graciela

*Agradezco a todos aquellas personas
Anónimas que colaboraron en la realización de
Este trabajo.*

*Agradezco a toda mi familia por el apoyo brindado
Especialmente a mis padres y hermanos.*

*También doy gracias a Dios por darme
Esta oportunidad.*

Rosalba Soledad.

INDICE

Agradecimientos

I.	<i>INTRODUCCION</i>	6
II.	<i>ANTECEDENTES HISTORICOS</i>	8
1	<i>MARCO JURIDICO VIGENTE DE LA EDUCACION SUPERIOR</i>	11
	<i>a) Principios Constitucionales</i>	11
	<i>b) Normativa legal previa a la dictación de la L.O.C.E.</i>	12
	<i>c) Sistema de educación superior según la Ley Orgánica Superior</i>	12
III.	<i>MARCO TEORICO ESTUDIO DE MERCADO</i>	14
1.	<i>Antecedentes de la Investigación de Mercado</i>	14
2.	<i>Antecedentes Históricos del Estudio de Mercado</i>	15
3.	<i>Importancia de la Investigación de Mercado</i>	16
4.	<i>Pasos del Método Científico</i>	18
5.	<i>Los Tipos de Investigación</i>	18
6.	<i>Formulación del Problema</i>	19
7.	<i>Determinación de Objetivos</i>	
8.	<i>Planteamiento de Hipótesis de Trabajo</i>	19
9.	<i>Fuentes de Información</i>	20
10.	<i>Métodos para Obtener Datos Primarios</i>	20
	<i>a) Método de Encuesta</i>	21
	<i>b) Método de Entrevista Personal</i>	21
	<i>c) Método de Observación</i>	21
	<i>d) Método Experimental</i>	21
11.	<i>Muestreo</i>	22

12. <i>Tabulación y Procesamiento</i>	23
13. <i>Análisis</i>	23
14. <i>Conclusiones</i>	23
IV. METODOLOGIA	24
<i>Muestreo</i>	28
V. RESULTADOS Y ANALIS DE LA INFORMACION	30
1. CUADRO COMPARATIVO DEL MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESA	30
ANALISIS DE LA INFORMACION RECOGIDA	33
2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	35
a) <i>Identificación de los Encuestados</i>	35
b) <i>Motivaciones</i>	37
c) <i>Grado de Satisfacción</i>	37
d) <i>Proyecciones Futuras</i>	39
e) <i>Información Recogida</i>	40
ANALISIS DE LA ENCUESTA	41
BIBLIOGRAFIA	50
VI. CONCLUSIONES	
ANEXOS	
<i>Anexo N°1 Cuadro Descriptivo de Magister en Administración de Empresas</i>	53
<i>Anexo N°2 Encuesta</i>	66
<i>Anexo N°3 Valores Actualizados de los Magister en Administración de Empresas</i>	76
<i>Anexo N°4 Propuesta de Programa de Magister en Administración de Empresas</i>	78
<i>Anexo N°5 Tríptico Informativo</i>	87

I. INTRODUCCION

En los albores del nuevo siglo, se observa una demanda de educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación de la misma, y una mayor toma de conciencia de la importancia fundamental que este tipo de educación reviste para el desarrollo sociocultural y económico y para la construcción del futuro, de cara a la cual las nuevas generaciones deberán estar preparadas con nuevas competencias y nuevos conocimientos e ideales.

Esta situación se debe a los grandes cambios y desafíos que enfrentan las sociedades modernas producto de los grandes avances tecnológicos y los cambios socioculturales que demandan otro estilo de educación, que ya no sea la educación tradicional, sino que se requiere más de una preparación orientada a la generación de habilidades y destrezas destacando entre otras la creatividad, la innovación, trabajo en equipo, etc., ya que el conocimiento y el manejo de estas destrezas constituye el factor central de la modernidad, asegurando la productividad requerida para competir en el ámbito mundial.

En virtud de la realidad de las empresas y con el propósito de responder oportunamente a los desafíos que plantea el desarrollo social, cultural y económico del país y lo que la globalización implica, los gerentes de todo el mundo deben responder a estos desafíos, razón por la cual han debido perfeccionarse en las distintas áreas que se desenvuelven, por lo tanto, han surgido nuevas ofertas en el campo de la educación, tales como diplomados, magister y doctorados.

Es en este sentido, que nuestro trabajo tiene como principal objetivo realizar un

estudio de mercado relativo a la Carrera de Magister en Administración de Empresas de universidades chilenas y extranjeras, realizando un diagnóstico que permita comparar las siguientes variables: Objetivos, planes de estudios, grados académicos, requisitos de postulación, perfil del graduado, metodología y la duración del postgrado. Como otro factor de análisis se utilizará una Encuesta dirigida a los egresados de los Magister para recoger su percepción personal y grado de satisfacción que nos permitan dilucidar las falencias o necesidades que se detectaron en este tipo de postgrado. Llegando a concluir la importancia de la realización de un Magister y las posibilidades de acceso a ellos.

En el ámbito internacional podemos nombrar en México a la Universidad de México Santa Ursula, en España la Universidad Pontificia de Comillas, Universidad País Vasco, Universidad Politécnica de Madrid y Universidad Antonio de Nebrija, todas ellas entregan un Magister en Administración de Empresas.

Dentro de esta realidad en Chile encontramos diversas Universidades en el ámbito privado y público, para el presente trabajo las utilizadas serán las que se encuentran entregando grados académicos de Magister en Administración de Empresas, entre ellas podemos encontrar a la Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile y Universidad Jesuita Alberto Hurtado todas ellas están dictando M.B.A en Administración de Empresas.

II. ANTECEDENTES HISTORICOS

Ya desde sus comienzos, la universidad cuenta con una característica que la acompañara a lo largo del tiempo; cubrir una necesidad social. Si bien hasta la Edad Media su desarrollo se mantuvo aletargado debido a factores que excedían a la ciencia y al conocimiento, por diversas cuestiones comienza a cambiar para adaptarse a los nuevos requerimientos y planteamientos que le presenta la sociedad. El auge de la ciencia, de la tecnología trajo aparejado cambios y estructuraciones para poder preparar profesionales adecuados a los nuevos tiempos. Sin embargo, esa adecuación entre la universidad y las necesidades sociales más apremiantes no debe considerarse como algo dado, sino más bien como un ideal a lograr, que trasciende no sólo a la Universidad como institución, sino que a toda la sociedad en su conjunto.

El fenómeno de globalización esta obligando a los países a aumentar los niveles de competitividad y, por lo tanto, a que las empresas se preocupen de contar con personal altamente capacitado para enfrentar los cambiantes desafíos del mercado. Por otra parte, la inserción en acuerdos económicos regionales como el Mercosur, los obliga a buscar mecanismos de complementación y reconocimiento de títulos académicos en los distintos países que forman parte de este bloque.

En efecto, con el propósito de responder a estas necesidades y con ello a aumentar la competitividad asegurando mayores niveles de rentabilidad en los negocios, brindando a los interesados mayores oportunidades laborales, sobre todo ahora cuando aumenta la demanda de trabajo y la oferta es escasa, es que las Universidades chilenas han aumentado la oferta de Postitulos y Postgrados

de año en año, situación que casi se ha visto igualada a la demanda, fruto de un largo proceso de maduración de nuestra economía y de las instituciones de educación superior, las cuales han respondido con gran dinamismo a este fenómeno.

Finalmente podemos afirmar que las universidades han entendido que el actualizar los conocimientos, procedimientos y habilidades, les presenta un desafío, de tal modo, que han volcado todos sus esfuerzos por mejorar la calidad y cantidad de programas, elevando cada vez más la preparación de profesionales¹ y técnicos. La oferta va desde cursos de especialización que son los postítulos², Magister³ que corresponden a grado académico, y Doctorado que es el mayor grado académico. Los postítulos y postgrados han llegado a ser requisitos ineludibles para el desarrollo del país.

Este panorama de la educación es una realidad, actualmente ya se habla de la escuela del futuro, la que se acercará mucho más a las demandas del mundo laboral, los contenidos serán más prácticos e interrelacionados, que en ocasiones serán impartidos por profesionales externos. Asimismo primará el conocimiento de la información y cobrarán relevancia la creatividad e interpretación de la información, la capacidad de trabajo en equipo, de acuerdo y cooperación, además la tolerancia, lo que será determinante para la aprobación del curso.

En las nuevas escuelas, los profesores dejarán de lado su faceta de transmisores de conocimiento para cumplir el papel de conductores de alumnos, les

1 Pregrado: Corresponde al que se otorga a un egresado de la enseñanza superior de pregrado, ya sea de universidad o instituto profesional.

2 Postítulo: Denominación genérica referida a los estudios realizados tras la obtención de un título profesional, exceptuando los de posgrado.

3 Posgrado: Estudios emprendidos tras la obtención de un primer título universitario, los que culminan con un grado académico de mayor nivel, ya sea magister o doctor.

enseñarán a seleccionar los contenidos relevantes, asimilarlos e interrelacionarlos y ponerlos en práctica.

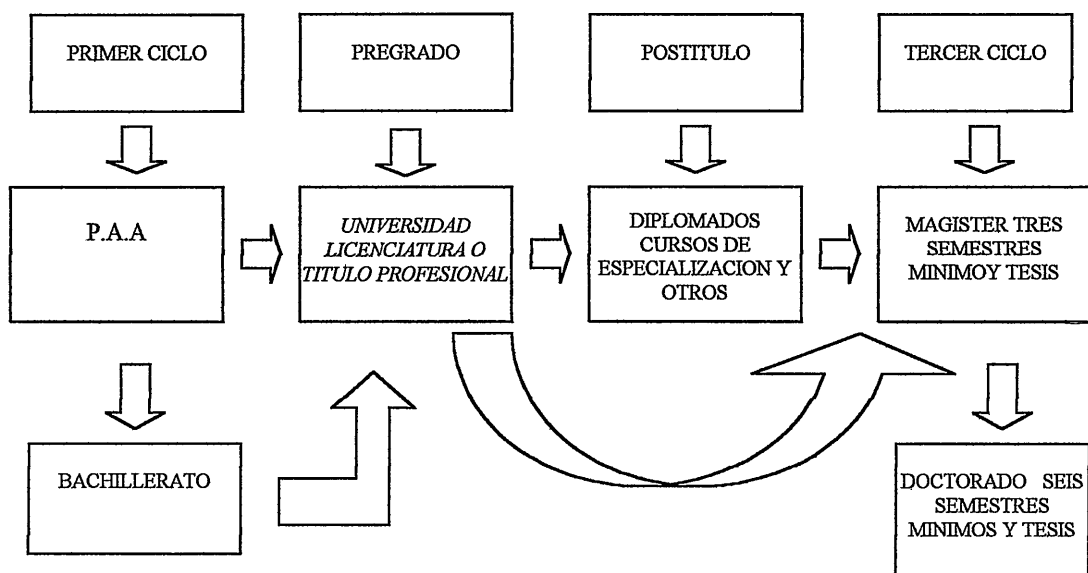
Pues como se puede apreciar que la educación presenta un gran desafío en todos sus ciclos, ya que la tendencia nos indica que se cotizarán las habilidades cognitivas más refinadas y más parecidas a las que se necesitan fuera del mundo educativo. Se evaluará la capacidad expresiva, de análisis y de síntesis, así como de selección e interpretación de los contenidos para responder a cuestiones concretas.

Y lo que presenta como un gran cambio provocado por la globalización es que a largo plazo, los títulos se universalizarán y desaparecerá la necesidad de convalidar estudios. Incluso ya se empieza a especular con la idea de establecer fecha de caducidad en los títulos universitarios, que deberían ser revalidados al cabo de unos años pasando otra vez por la universidad. Es decir, los ciudadanos entrarán y saldrán del sistema educativo varias veces a lo largo de su vida profesional.

Todo el sistema educacional se encuentra normado de acuerdo a la legislación vigente, y en el caso de los postítulos y postgrados estos pueden ser impartidos por cualquier universidad con la única diferencia que para las universidades autónomas no existe una intervención directa del Consejo Superior, en cambio para universidades sin autonomía el proyecto pasa por la revisión del Consejo Superior de Educación.

En la actualidad la educación superior, se caracteriza por la consecución de varios ciclos, los que se encuentran gráficamente detallados en el siguiente recuadro.

SECUENCIA ACADEMICA



Fuente: Diario suplemento La Segunda del 30/03/2000.

1. MARCO JURIDICO VIGENTE DE LA EDUCACION SUPERIOR

a) PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES

En la Carta Fundamental se encuentran enunciados los artículos que regulan la enseñanza, el derecho de recibir la educación además de otros aspectos, que garantizan la legalidad del proceso educativo.

El artículo 19 N°11 de la Constitución Política de 1980 asegura a todas las personas: “11°. - La libertad de enseñanza que incluye el derecho de abrir, organizar y mantener establecimientos educacionales. La libertad de enseñanza no tiene otras limitaciones que las impuestas por la moral, las buenas costumbres, el orden público y la seguridad nacional.⁴”.

⁴ C.P.E. Art. 19, N°11 de 1980, pag.32, Edición Diciembre 1991.

b) *NORMATIVA LEGAL PREVIA A LA DICTACION DE LA L.O.C.E.*

El D.F.L. N°1 de 1980, de Educación, establece normas sobre universidades. Define 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. (Art. 1°); y señala detalladamente cuáles son sus funciones primordiales. Consagra los principios de Autonomía Universitaria y Libertad Académica. Reserva a las universidades el otorgamiento de los grados académicos de Licenciado, Magister y Doctor, así como los títulos profesionales que requieren licenciatura previa. Indica taxativamente que títulos profesionales pueden ser conferidos exclusivamente por las Universidades previa Licenciatura. Asimismo, contiene normas sobre creación y disolución de Universidades privadas, establece el régimen de examen⁵.

c) *SISTEMA DE EDUCACION SUPERIOR SEGUN LA LEY ORGANICA SUPERIOR DE EDUCACION.*

El 10 de Marzo de 1990 fue publicada en el Diario Oficial la Ley N°18.962, Orgánica Constitucional de Enseñanza (L.O.C.E.) que, en lo relativo a la enseñanza superior, establece los requisitos para el reconocimiento oficial de las instituciones de este nivel.

Las universidades otorgan títulos profesionales y toda clase de grados académicos, en especial, los de Licenciado, Magister y Doctor. En su artículo N°31 señala que:

⁵ Publicado en el Diario Oficial el 3 de Enero de 1981.

- *El título profesional es el que se otorga a un egresado de un instituto profesional o de una universidad que ha aprobado un programa de estudios cuyo nivel y contenido le confieren una formación general y científica necesaria para un adecuado desempeño profesional*
- *El grado de Licenciado es el que se otorga al alumno de una universidad que ha aprobado un programa de estudios que comprenda todos los aspectos esenciales de una área de conocimiento o de una disciplina determinada.*
- *El grado de Magister es que se otorga al alumno de una universidad que ha aprobado un programa de estudios de profundización en una o más de las disciplinas de que se trate. Para optar al grado de Magister se requiere tener grado de licenciado o un título profesional cuyo nivel y contenido de estudios sean equivalentes a los necesarios para obtener el grado de licenciado.*
- *El grado de Doctor es el máximo que puede otorgar una universidad. Se confiere al alumno que ha obtenido un grado de Licenciado o Magister en la respectiva disciplina y que haya aprobado un programa superior de estudios y de investigación, y acredita que quien lo posee tiene capacidad y conocimientos necesarios para efectuar investigaciones originales. En todo caso, además de la aprobación de cursos u otras actividades similares, un programa de doctorado deberá contemplar necesariamente la elaboración, defensa y aprobación de una tesis, consistente en una investigación original, desarrollada en forma autónoma y que signifique una contribución a la disciplina de que se trate.⁶*

⁶ Ley 18.962, Art. 30, 20.de Marzo 1990.

III. MARCO TEORICO ESTUDIO DE MÈRCADO

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado vincula a la organización con su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas, oportunidades, desarrollar y evaluar cursos de acción.

El estudio de mercado ha volcado cada vez más atención, lo que resulta ser paradójico, pues si bien ésta constituye una de las disciplinas más recientes del hombre, es a la vez una de las profesiones más antiguas del mundo. Desde la época del simple trueque, pasando por la etapa de la economía monetaria, hasta el complejo sistema de mercadotecnia de hoy, han venido efectuándose intercambios. Pero la investigación o estudio de mercado o también llamada mercadotecnia, hizo su aparición formal sólo hasta mediados del siglo veinte, a consecuencia de cuestiones y temas que habían sido pasados por alto por la que puede ser llamada como su ciencia materna que es la economía.

2. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Desde sus remotos orígenes la Investigación de Mercado, ha ido a la par con el desarrollo de otras técnicas aplicables al mercado tales como la publicidad, los pronósticos de venta, las promociones o distribución. El siguiente cuadro muestra la evolución que ha tenido a través de los años la investigación de mercados.

DECADA	TECNICA
Antes 1910	Observación de primera mano Encuestas elementales
1910 - 1920	Análisis de ventas Análisis de costos funcionales
1920 - 1930	Preparación de cuestionarios Técnica de encuestas
1930 - 1940	Selección de cuotas Técnicas de auditorías de tiendas
1940 - 1950	Muestras selectivas de probabilidad Métodos de regresión Ingerencia estadística avanzada Paneles de consumidores y tiendas
1950 - 1960	Investigación motivacional Investigación de operaciones Regresión múltiple y correlación Diseño Experimental Instrumentos para medir actitudes
1960 - 1970	Análisis de factores y análisis discriminantes Procesamiento y análisis de datos de computadora
1970	Modelos econométricos Laboratorios de prueba de mercadotecnia

Fuente: Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Editorial Diana, México, 3ra. Edición.

El hombre va en búsqueda de productos o servicios que satisfagan sus necesidades, lo cual ha obligado a los productores a investigar, observar y analizar como pueden satisfacerse dichos deseos, de ahí la importancia de investigar el mercado.

3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Cualquier organización sea pública, privado o sin animo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indague los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Pero su objetivo estratégico básico será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforma el mercado a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales o potenciales.

Para llevar a cabo sus estrategias debe considerarse las siguientes etapas del proceso de Marketing:

- *Investigación de mercados*
- *Análisis del mercado*
- *Presupuestos comerciales*
- *Mezcla de Marketing (producto, precio, promoción, distribución)*

De tal modo que la Investigación de Mercado podría ser considerada como una rama del Marketing que se auxilia de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que a través de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa

Las tareas básicas de los departamentos de investigación de mercados es el pronóstico de ventas, tanto para productos antiguos como para nuevos. La investigación de mercado combina algo de “arte” o intuición con el método científico, en un esfuerzo por ayudar al hombre de negocios a tomar mejores

decisiones.

La Investigación de Mercado es importante en el análisis de problemas específicos relacionado con Plaza – Precio – Producto y Promoción.

La Investigación de Mercado está relacionada con la mezcla comercial total o estrategia de comercialización. Esta es la esencia de la Investigación de Mercado, se halla relacionada con las variantes principales de comercialización. Luego la Investigación de Mercado toma interés en una variante específica. Esto es la aplicación del método científico a la comercialización.

Esto quiere decir que el objetivo del enfoque científico de la Gerencia es ayudar al gerente a desarrollar y probar las mejores hipótesis posibles, probándolas, modificándolas y poniéndoles nuevamente a prueba, para buscar una explicación de cómo opera su negocio. Para explicar el método científico se utilizan 4 pasos básicos:

- 1. Observación*
- 2. Formulación de una hipótesis*
- 3. Predicción del futuro*
- 4. Prueba de la hipótesis*

4. PASOS DEL METODO CIENTIFICO

<i>En general</i>	<i>En Investigación de Mercado</i>
• <i>Observación</i>	• <i>Definición del problema (por lo menos en términos generales).</i>
• <i>Formulación de Hipótesis</i>	• <i>Análisis de situación e investigación formal.</i>
• <i>Predicción del futuro</i>	• <i>Reformulación del problema y formulación de hipótesis (y sí la situación es de urgencia, intentar una solución).</i>
• <i>Comprobación de la Hipótesis</i>	• <i>Proyecto formal de investigación y acción gerencial (y sí la situación es de urgencia, solamente actuar).</i>

5. LOS TIPOS DE INVESTIGACION

Los tipos de investigación existentes de acuerdo con su finalidad son:

a) Exploratoria : *Identificación de problemas y/o alternativas. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre una situación, es apropiada para la búsqueda de oportunidades o problemas, una vez finalizada la investigación es apropiada para la selección de líneas de acción o alternativas para la compañía.*

b) Concluyente: *Definición y/o selección de alternativas. Suministra información para identificar una línea de acción, y buscar la obtención de información específica. Algunos enfoques incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.*

c) Monitoría y desempeño: Implementación, seguimiento de alternativas. Una vez que se selecciona la línea de acción y se implementa, este tipo de investigación hace una evaluación de cómo ha resultado la alternativa seleccionada.

6. FORMULACION DEL PROBLEMA

Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiere de una discusión, de una decisión, o de una solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta.

7. DETERMINACION DE OBJETIVOS

Los objetivos deben reflejar adónde se quiere llegar y aclarar el fin propuesto. Se dividen en objetivo general y objetivos específicos. Los objetivos deben ser explícitos tanto el objetivo general como los específicos, deben ser cuantificables, es decir, medibles y deben ser alcanzables.

8. PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS DE TRABAJO

La Hipótesis es un supuesto que busca una posible constatación. Las hipótesis son la expresión de las dudas que tiene la empresa sobre el tema o materia de investigación.

9. FUENTES DE INFORMACION

Una vez que el problema a investigar se ha especificado y definido, se han planteado los objetivos y la hipótesis de trabajo se necesita determinar quién puede suministrar dicha información; para ello se recurre a las fuentes secundarias (informaciones existentes) o a la recopilación de información primaria.

***Fuentes Secundarias:** Las fuentes secundarias son hechos, cifras e información que ya existe, y el investigador de mercados puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo.*

***Fuentes Primarias:** Las fuentes primarias más utilizadas son:*

- *Consumidores y compradores*
- *Minoristas, mayoristas y otros distribuidores*
- *Personal de compañías.*

10. METODOS PARA OBTENER DATOS PRIMARIOS

Para la obtención de datos existen cuatro métodos:

- a) La encuesta*
- b) La entrevista*
- c) La observación*
- d) El experimental*

Para escoger un método depende de factores como tiempo, dinero, personal, instalación, etc.

a) METODO ENCUESTA

Es la recopilación de datos estableciendo contactos con una cantidad limitada de personas por medio de cuestionarios. Es el método más usado pero su planeación debe ser minuciosa al proponer el cuestionario. La encuesta consume mucho tiempo y puede resultar costosa.

- **ENCUESTA POR TELEFONO:** *Se realiza haciendo llamados telefónicos a personas específicas en determinado tiempo para obtener información.*
- **ENCUESTA POR CORREO:** *Se selecciona un grupo de personas para enviarles por correo el cuestionario, para ser respondido y devuelto.*

b) METODO DE ENTREVISTA PERSONAL

Consiste en preguntar a los consumidores previamente determinados.

c) METODO DE OBSERVACION

Recopila datos al ver actuar a las personas. No hay preguntas directas al público. Se utiliza tecnología para la observación mecánica como son: circuito cerrado de televisión, filmadoras de vídeo, etc.

d) METODO EXPERIMENTAL

Consiste en llevar a cabo y en pequeña escala una solución provisional a un problema.

11. MUESTREO

Los beneficios del muestreo apuntan a que tomando en cuenta una muestra se ahorra el dinero y tiempo.

Para realizar un estudio muestral es necesario definir los conceptos que intervienen que son:

- **Elemento:** *es la unidad acerca de la cual se solicita información, suministra la base del análisis que se llevará a cabo.*
- **Población:** *es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de una muestra.*
- **Marco Muestral:** *es la lista de todas las unidades de muestreo en la población. La muestra real se toma de esa lista.*

Para realizar un muestreo se debe:

a) Definir la población

- *Elementos*
- *Unidades de muestreo*
- *Alcance*
- *Tiempo*

b) Identificar el Marco Muestral

c) Determinar el tamaño de la muestra.

12. TABULACION Y PROCESAMIENTO

Los datos se clasifican y ordenan, se procesa la información recogida, usando ya sea la estadística o los gráficos para representar los resultados de la información recogida.

13. ANALISIS

Finalizado el ordenamiento de datos se procede al análisis de los resultados entregados, luego se estudian los gráficos, para un buen análisis se debe tener presente el marco teórico, esto sumado al criterio del investigador permitirá interpretar adecuadamente la información recogida.

14. CONCLUSIONES

Posteriormente se redactan las conclusiones del estudio realizado, teniendo siempre presente los objetivos enunciados anteriormente y la hipótesis del trabajo.

IV. METODOLOGIA

La finalidad básica de la siguiente investigación apunta a realizar un diagnóstico de los diversos Magister en Administración de Empresas que existen en el mercado en el ámbito nacional e internacional, para definir la factibilidad de impartir un Magister en Administración de Empresas en la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

Para tal efecto primero recogeremos información de las algunas de las diversas universidades chilenas y extranjeras que existen en el mercado de los postgrados (Anexo N°1) y que actualmente estén impartiendo un Magister en Administración de Empresas, con el propósito de establecer un paralelo que nos permita establecer algunas diferencias o similitudes. Esta información nos permitirá desarrollar un cuadro comparativo.

Posteriormente realizaremos una Encuesta a los egresados de M.B.A. en Chile (Anexo N°2), con la finalidad de captar su percepción, grado de satisfacción y motivaciones, con respecto a dicho postgrados, conociendo de esta forma las fortalezas y debilidades detectadas en los magister.

Finalmente luego de analizar las encuestas y la información recogida, propondremos un Programa de Magister en Administración de Empresas a la Universidad Academia de Humanismo Cristiano de acuerdo a la información recogida, pero orientado a dar respuesta a nuestra hipótesis.

Es preciso señalar que esta investigación es de tipo exploratoria, ya que recoge la información existente en el mercado de los postgrados denominados Magister en Administración de Empresas, procurando identificar los problemas y/o

alternativas, a través de un análisis a la información entregada por las universidades chilenas y extranjeras, y de tipo concluyente ya que a través de encuestas y de un cuadro comparativo se obtiene información más específica que nos permite alternativas de acción.

La etapa de formulación del problema corresponde a la situación que se detecta al revisar la información relacionada con los Magister en Administración de Empresas existentes en el mercado, esto nos lleva a comprender que el mercado-objetivo definido para nosotras, son los profesionales egresados de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, que se desempeñan en el Sector Público y que no pueden acceder a un Magister en Administración de Empresas, pues las ofertas existentes en el mercado imposibilitan el acceso a ellos debido a su alto costo, como principal factor, pero no el único.

Por lo tanto el problema detectado es la falta de un Magister en Administración de Empresas que sea accesible al profesional del sector público.

Nuestra hipótesis planteada al problema es:

¿La determinación de los factores que influyen en la posibilidad de ingreso a un magister y una oferta innovadora, posibilitará el acceso a los profesionales del sector público de una renta igual o superior a \$800.000. – a un Postgrado (Magister en Administración de Empresas) en la Universidad Academia de Humanismo Cristiano?.

Las variables que intervienen son:

Sueldo : *Es la retribución en dinero o su equivalente, pagado por el empleador al empleado en función del cargo que este ejerce y de los servicios que presta.*

Cargo Público : *Es aquel que se contempla en las plantas o como empleos a contrata en las instituciones. Señalados en el art. 1º, a través del cual se realiza una función administrativa.⁷*

Mercado : *Philip Kotler define el mercado como la palestra de un intercambio. Lugar en que se efectúan los contratos de compraventa o alquiler de bienes, servicios o capitales.*

Percepción : *Es una forma de adaptación a la realidad ambiental y sirve mas para orientarnos en el mundo que para ofrecernos una visión del mundo.⁸*

Motivación : *Es una fuerza que impulsa a los individuos a asumir determinado comportamiento ante una acción específica. (Dr. Young). Según el enfoque del A. Maslow, las necesidades del individuo pueden colocarse como en una pirámide, siendo las de la base las necesidades fisiológicas, luego en segundo nivel vendrían las necesidades de seguridad, en el tercer nivel estarían las necesidades*

0

⁷ Estatuto Administrativo Interpretado Ley n° 18834. de 1989.

⁸ Investigación Integral de Mercados, José Nicolás Jany 1996.

sociales, a continuación las de estima, y en la parte superior las necesidades de “realización”.

Marketing : *Estudio de mercado orientado a describir las posibles salidas de la producción en un futuro inmediato o lejano (prospectiva) teniendo en cuenta las necesidades actuales o futuras y las perspectivas de investigación y de adaptación de la empresa. (Palabra inglesa: a veces se traduce por mercadeo o mercadología).*

Conociendo la problemática que nos lleva a realizar esta investigación se detecta como nuestro objetivo general:

- *Realizar un diagnóstico que permita el diseño de una malla curricular para la realización de un Magister en Administración de Empresas en la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.*

Los objetivos específicos son:

- *Conocer objetivos y perfiles de las universidades chilenas y extranjeras.*
- *Percibir el grado de satisfacción de los egresados de Magister en Administración de Empresas respecto a las universidades donde los cursaron.*
- *Recoger información respecto de las necesidades de cambios en la metodología, servicios, medios de difusión y otros.*

La información recogida corresponde a fuentes de tipo primarias y secundarias.

Fuentes Primarias: *En estas fuentes tenemos a los egresados del postgrados “Magister en Administración de Empresas”. También se realizó una entrevista a Directivo de ADIMARK Sr. Ramón Pereira G., empresa que realiza estudios de mercado, quien nos orienta respecto, de la secuencia para la realización de un estudio de mercado.*

MUESTREO

La muestra corresponde a un 40% de un total de 80 egresados del Magister en Administración de Empresas de la Universidad de Chile, Segunda Generación de 1998. Lo anterior debido a que fue imposible contar con información de otras Universidades, pues mantienen en estricta reserva los antecedentes de los egresados, lo que dificulta su obtención, además de la dificultad de acceder a la información existió otro problema que fue el encontrar físicamente a los posibles encuestados, debido a que estos además de ocupar un alto cargo en la institución en que se desempeñan no se encontraban en las direcciones que estaban registradas, para remediar la situación antes mencionada utilizamos la tecnología a nuestro alcance optando por enviar las encuestas a través del correo electrónico (E-Mail) previa confirmación telefónica.

La Encuesta que nos permitirá conocer cuales son las expectativas de los egresados de Magister en Administración de Empresas en aspectos tales como proyecciones futuras, grado de satisfacción, motivaciones, etc. Asimismo cuales son las falencias que los egresados detectaron en la realización del Magister, de modo tal que nos permite observar un conjunto de hechos o aspectos que sean

relevantes para el desarrollo de esta investigación, estableciendo los parámetros objeto de estudio, como también sean indicadores. De esta manera se comprenderá cual es la percepción de los individuos que han realizado este tipo de postgrado.

• **ANTECEDENTES DE LA ENCUESTA**

Población:	80 Profesionales egresados de Magister en Administración de Empresas.
Elementos de la muestra:	55 Profesionales egresados de Magister en Administración de Empresas de la Universidad de Chile, corresponden al 40% de la muestra.
Alcance	Universidad de Chile
Tiempo	Noviembre 1999 al Junio 2000
Los criterios de selección de la muestra fueron:	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Acceso ◆ Disponibilidad ◆ Ubicación. 	

• **APLICACION DE LA ENCUESTA**

Una vez confeccionada la encuesta fue aplicada obteniéndose el siguiente nivel de respuestas:

UNIVERSIDADES	UNIVERSO	MUESTRA ENCUESTADA	MUESTRA RECIBIDA
U. DE CHILE	80	55	19

V. RESULTADOS Y ANALISIS DE INFORMACION

El siguiente cuadro corresponde a la comparación realizada entre las universidades chilenas y extranjeras, los parámetros de comparación son: objetivos, planes de estudios, grado académico, requisitos de postulación, servicios y la metodología utilizada por las diferentes universidades.

1. CUADRO COMPARATIVO DEL MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

UNIVERSIDADES CHILENAS	UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	COMPARACION
OBJETIVOS		
Implementar un pensamiento estratégico, en un entorno sujeto a cambios permanentes.	Desarrollar una preparación de alto nivel para la toma de decisiones financieras, bajo condiciones de riesgo e incertidumbre con mentalidad directiva y estratégica.	En la comparación de universidades chilenas versus las extranjeras se puede apreciar que los objetivos de ambas se relacionan, ya que los objetivos están orientados a entregar a los participantes las herramientas necesarias para mejorar la gestión en todos sus aspectos y adaptar a las empresas a los cambios vertiginosos actuando de manera proactiva.
Desarrollar habilidades gerenciales en la toma de decisiones, negociación, trabajo en equipo.	Desarrollar una visión global y un amplio conocimiento a través de avanzadas herramientas de gestión.	
Proporcionar las herramientas necesarias para enfrentar las exigencias de los negocios en una economía creciente y globalizada.	Proveer al sector público de gestores capaces en entornos complejos y cambiantes.	

UNIVERSIDADES CHILENAS	UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	COMPARACION
PLANES DE ESTUDIOS		
La duración aproximada son dos años.	Se contempla dentro de sus postgrado una duración promedio de 900 horas lectivas.	La diferencia entre los Planes de estudios se encuentra en que las universidades chilenas no
Se dividen en trimestres y dentro de estos se contempla una Tesis de Grado.	Dentro del plan de estudios la realización de una práctica laboral.	contemplan como requisito la práctica laboral ya que el M.B.A. está dirigido al ámbito
Se dictan dos veces a la semana.	Desarrollar una Tesis de Grado.	gerencial con patrocinio de las empresas en el cual
Su asistencia es obligatoria.		desarrollan sus funciones directivas.
Los M.B.A. contemplan un trabajo de Seminario en el país que lo patrocina.		

UNIVERSIDADES CHILENAS	UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	COMPARACION
GRADO ACADEMICO		
Conducen a la obtención de un Magister en Administración de Empresas.	Conducen a la obtención de un Magister en Administración de Empresas.	Ambas tienen un reconocimiento internacional.

UNIVERSIDADES CHILENAS	UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	COMPARACION
REQUISITOS DE POSTULACION		
Título universitario	Título universitario.	La diferencia radica en que
Experiencia laboral lo menos tres años	No contempla experiencia laboral.	las universidades chilenas exigen título profesional y
Inglés oral y escrito en el M.B.A.	Como alternativa a personas no profesionales	las extranjeras acreditar cinco años de experiencia
Contempla nivelación de cursos si la carrera no es afín.	que se interesen por realizar un Magister se les solicita acreditar cinco años de experiencia laboral.	laboral en el caso que el postulante no sea profesional.

UNIVERSIDADES CHILENAS	UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	COMPARACION
SERVICIOS		
Bibliotecas	Bibliotecas	En este aspecto las
Terminal de computación.	Terminal de computación.	universidades chilenas y
Internet	Internet	extranjeras tienen un alto
Actividades culturales	Actividades culturales.	interés de proporcionar a
Material de apoyo para la investigación.	Material de apoyo para la investigación.	sus alumnos las
Catálogos en línea con bibliotecas del país.	Bolsa de trabajo.	condiciones adecuadas
	Nivelación gratuita para aquellos con problemas de aprendizaje, psicológicos, agrupaciones de egresados etc.	para el mejor desempeño y aprendizaje.

UNIVERSIDADES CHILENAS	UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	COMPARACION
METODOLOGIA		
Proyectos, discusión en clases.	Proyectos, discusión y análisis de casos en clases.	La metodología en ambas universidades no presenta mayores diferencias.
Conceptos teóricos y aplicaciones prácticas.	Conceptos teóricos y aplicaciones prácticas.	
Seminarios y talleres.	Seminarios y talleres.	
Manejo de técnicas y sesiones de control gerencial a través de talleres de estrategia y técnicas de negociación.	Manejo de técnicas y sesiones de control gerencial a través de talleres de estrategia y técnicas de negociación.	

ANALISIS DE LA INFORMACION RECOGIDA

Los Objetivos y Perfiles de las Universidades están basados en entregar una preparación de alto nivel, orientado hacia el desarrollo de destrezas y habilidades que apoyen la toma de decisiones conducentes a mejorar la gestión en todos sus aspectos, en la perspectiva de realizar una contribución efectiva en el desarrollo integral de la organización y del país.

Respecto de los Planes de Estudio, las Universidades Chilenas como extranjeras, contemplan el desarrollo de una Tesis de Grado, la duración aproximada de los postgrados, es de dos años dividido en tres trimestres con un promedio de 900 horas lectivas, difiriendo en que las Universidades extranjeras contemplan una práctica profesional, en tanto las chilenas la experiencia laboral.

Dentro del Grado Académico las universidades chilenas y extranjeras otorgan el Grado de Magister en Administración de Empresas, con reconocimiento en el extranjero.

Con relación a los Requisitos de Postulación, las universidades chilenas difieren de las extranjeras en aspectos como la exigencia de un título profesional, experiencia laboral de a lo menos tres años y el patrocinio de la empresa en la que se desempeñan, no obstante, las universidades extranjeras ofrecen como alternativa la experiencia laboral de a lo menos cinco años para aquellos que no cuentan con un título profesional.

En cuanto a los Servicios entregados por las universidades, tanto las chilenas como extranjeras cuentan con un soporte técnico, terminal de computación, actividades culturales, material de apoyo para favorecer la investigación y catálogos en línea con bibliotecas del país, difiriendo las chilenas respecto de las extranjeras en que estas ultimas cuentan con servicios adicionales, entre ellos programas de nivelación gratuitos para aquellos con problemas de aprendizaje, servicios psicológicos y agrupaciones de egresados etc..

En atención a la metodología utilizada por las universidades chilenas y extranjeras, se caracterizan por el mismo estilo de educación, es decir, a través de talleres de análisis de casos, conceptos teóricos y aplicaciones prácticas, desarrollando habilidades y el manejo de técnicas para el control gerencial.

2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los resultados de las encuestas se procesan teniendo en cuenta cinco (5) aspectos: identificación de los encuestados, motivaciones, grado de satisfacción, proyecciones futuras y por último información recogida, cuyos resultados son los siguientes:

a) IDENTIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Este parámetro nos permite reconocer que un 89% corresponde al sexo masculino y un 11% representa al femenino.

El rango de edades fluctúa en:

- *De 24 a 29 representan el 5%*
- *De 30 a 35 el 26%*
- *De 36 y más el 69%*

La experiencia laboral esta representada por los siguientes porcentajes:

- *Menos de 3 años 0%*
- *De 3 a 6 11%*
- *De 7 a 14 57%*
- *De 15 y más 32%*

Los cargos desempeñados por los encuestados corresponden a:

- *16% Otro cargo administrativo*
- *21% Gerente*
- *21% Jefe Administrativo*
- *42% Directivo*

Con relación a los niveles de estudio la muestra se compone de:

- *0% de técnico universitario*
- *0% Profesional sin título*
- *15% Profesional con otro postgrado*
- *20% Profesional con otro postítulo*
- *65% Profesional con título*

Este parámetro denominado Identificación de los Encuestados nos permite apreciar que la tendencia apunta a que de cada 10 postulantes a magister, uno es de género femenino.

Además que del total de los Encuestados el 65% posee a lo menos un título profesional, y cuentan con una experiencia laboral de 7 y más de 15 años, desempeñándose mayormente en cargos Directivos cuyas edades fluctúan entre 36 y más años como promedio. Lo que demuestra en gran medida que la realización del magister nace como necesidad de actualizar conocimientos y del interés por seguir perfeccionándose en sus respectivas áreas.

b) MOTIVACIONES

Este parámetro tiene que ver con qué motiva a las personas a realizar estudios de postgrados si ya cuentan con estudios de nivel superior, frente a estas consultas las respuestas apuntan a:

- ◆ *La complejidad y creciente competencia lo amerita.*
- ◆ *Alto grado de cambio y desafío personal.*
- ◆ *Para las personas que han cumplido un tiempo de desarrollo en lo laboral son muy provechosas.*

Con respecto a la pregunta formulada acerca del interés por realizar otro Postgrados existe un 90% de los encuestados que opina que Si, mientras que un 10% responde que No.

Este parámetro nos parece que se encuentra estrechamente relacionado con la teoría de la Motivación de Maslow, ya que una vez satisfechos las necesidades fisiológicas, seguridad, sociales y estima, surgen nuevas necesidades entre ellas las de autorrealización, como un desafío personal que permitirá además de satisfacer sus propios deseos, plantearse frente a los cambios constantes y vertiginosos con una mayor seguridad y preparación, respondiendo de manera proactiva, oportuna y efectiva a los mismos cambios.

c) GRADO DE SATISFACCION

Frente a la pregunta si considera la ejecución del Magister como una buena decisión, el 95% de los encuestados, estima que Sí, no obstante que el 5%

considera no haber sido una buena decisión.

Respecto de sí existe satisfacción con relación a los conocimientos adquiridos, el 63% opina que Sí, en consecuencia el 37% restante responde que No.

En la pregunta relacionada con la metodología de enseñanza, es decir, ¿se concilia teoría y práctica? El 63% opina que Sí, mientras que el 37% responde que No.

Acerca del principal aporte del M.B.A., el 9% no se siente identificado con ninguna de las propuestas planteadas, otro 31% identifica como el principal aporte la Comunicación, así también un 5% siente como principal aporte la Conducción, un 32% señala que el aporte lo hace Trabajo en Equipo y el 23% restante se inclina por el Liderazgo.

Con respecto a sí considera apropiada la Metodología aplicada un 74% responde que Si, mientras el resto opina que No.

Recogiendo la opinión con respecto a los Servicios entregados por el Magister un 58% considera que estos No son suficientes, mientras que el 42% restante se encuentra satisfecho con ellos.

Este parámetro nos permite medir el grado de satisfacción que sienten los egresados del Magister, la gran mayoría considera que es una buena decisión la realización del Magister, asimismo, consideran los conocimientos adquiridos como satisfactorios, en lo que no se muestran muy de acuerdo es en la pregunta relacionada con la metodología, ya que a juicio de algunos no existe conciliación entre teoría y práctica, por cuanto esta merece solo una evaluación

un poco más que regular, en cuanto a los cursos que les han sido de mayor utilidad figura Trabajo en Equipo y Liderazgo.

Algunas opiniones tanto positivas y negativas que realizan los egresados del Magister, con relación al grado de satisfacción son:

- ◆ *Cuerpo académico de excelencia.*
- ◆ *Falta mayor integración con el alumnado y conocer sus inquietudes y demandas.*
- ◆ *Existe poco apoyo en el tema de la tesis de parte de cuerpo docente.*

d) PROYECCIONES FUTURAS

En atención a la pregunta si los conocimientos han posibilitado un mejor desarrollo del cargo el 11% opina que No, en tanto el 89% opina que Sí.

La pregunta, relativa a la necesidad de realizar un Magister, la respuesta a ella es casi unánime con un 95% que opina que Sí, mientras que solo un 5% opina No.

En tanto si un Magister corresponde a una especialización profesional, un 32% opina que No, y el otro 68% restante piensa que Sí.

Con relación a sí el Magister aumenta el radio de acción, el 100% opina que sí, y si la pregunta apunta a sí aumenta las expectativas, la respuesta a esta es de un 37% al No, y un 63% a Sí.

Este parámetro dice relación con respecto a cuáles son a futuro las perspectivas

que se generan en los egresados al haber cursado éste Magister, destacando entre ellos aspectos como:

- *Lograr una mejor posición.*
- *Proyección profesional.*
- *Fortalecer posiciones.*
- *Expandir su círculo de influencias.*

e) INFORMACION RECOGIDA

Respecto de cual es el medio de comunicación para enterarse de la existencia del Magister, un 5% lo hace a través de radio, coincidiendo también revista, un 15% recibió invitación de la Universidad que lo dicta, un 38% contestó que otro (colegas, amistades, contactos) y finalmente un 38% dice que se entero a través del Diario.

En cuanto a como prefiere la realización del Magister, las repuestas fueron un 19% mixto, y 81% presencial.

Con respecto a que áreas abordaría con mayor profundidad las repuestas fueron 4% Marketing, 19% Economía, 23% Finanzas, 15% Recursos Humanos y finalmente un 39% Administración Gerencial.

En cuanto a sí estiman relevante el hecho de poseer un titulo profesional o bastaría la experiencia, un 84% estima relevante el contar con un Título profesional, mientras que un 16% opina que No.

Con relación al deseo de realizar un Magister en el extranjero, la mayoría, es

decir un 42% se inclina por España, un 16% por Italia coincidiendo un 5% Francia y 37% otro (E.E.U.U.).

Respecto de cuales son los factores susceptibles de ser modificados, las repuestas son las siguientes:

- Mejorar la distribución del tiempo dedicado a algunas cátedras privilegiando las que dicen relación con la Administración.*
- Mejorar el grado de hacinamiento que se da en la constitución de los cursos, pues estos no debieran exceder las 25 personas.*
- Se desea que las clases sean más participativas y no tan expositivas para favorecer la discusión, de modo que se privilegie el estudio de casos conciliando de esta manera la teoría y la práctica.*

Con relación a la pregunta de la escasa la participación femenina en los postgrados, todos coinciden en que no existe reconocimiento posterior a los esfuerzos que se realizan, además de menos incentivos para que se perfeccionen.

ANALISIS DE LA ENCUESTA

Otro aspecto de análisis fue el grado de satisfacción, respecto del Magister en Administración, resaltando un alto grado de satisfacción por los resultados obtenidos, pues el Magister en lo personal paso a constituir su carta de presentación.

Y en cuanto a la realización misma del Magister se encuentra en su gran

mayoría satisfechos de los resultados obtenidos, ya que sienten haber logrado su objetivo, de alcanzar un alto grado de análisis, capacidad de discusión y principalmente el desarrollo de habilidades para gestionar.

Resumiendo, los aspectos que generaron un alto grado de descontento entre los Encuestados fueron:

- *Cursos muy numerosos lo que imposibilita la discusión y el debate.*
- *Los servicios que se habían ofrecido no tuvieron cumplimiento.*
- *Escasa cooperación de parte de los docentes con los alumnos que realizan sus tesis.*

VI. CONCLUSIONES

Hasta hace algunos años atrás el poseer un título profesional aseguraba la obtención de un buen puesto de trabajo, sin embargo, en la actualidad la creciente competitividad del mercado ha obligado a los profesionales a iniciarse en el camino del aprendizaje continuo.

El abundante despliegue de ofertas de postítulos y postgrados que se observa en estos últimos años, según estudios recientes publicados por el Diario El Mercurio, indica que se dictaron 304 postgrados y 183 postítulos en el año 1999. Lo anterior, es fruto de un largo proceso de maduración de la economía y de las instituciones de educación superior.

En este sentido las Universidades Chilenas, se han preparado en todos los aspectos, adecuado sus instalaciones, infraestructura etc., para entregar a los postulantes a los Magister, una preparación de alto nivel, existiendo en la actualidad una considerable oferta de postítulos, postgrados y doctorados, cuyos valores fluctúan entre \$3.500.000. - y \$14.000.000. - de pesos (ANEXO N°3), suma bastante considerable, que nos permite darnos cuenta, que para poder acceder a un Magister, se debe contar con un ingreso aproximado de, a lo menos \$800.000. - pesos mensuales.

Es por ello, que nos pareció un gran desafío, el indagar respecto de la factibilidad de realizar un Magister en Administración de Empresas en la Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Lo anterior con el propósito de abordar a todo aquel segmento de profesionales, que no cuentan con los medios económicos suficientes para ingresar a los Magister impartidos por las demás universidades, en especial para aquellos profesionales egresados de la

Universidad Academia de Humanismo Cristiano, presentándoles un estilo de aprendizaje innovador y más económico, aprovechando la tecnología existente y potenciando al máximo sus habilidades y destrezas.

La formulación de esta propuesta, pretende ser una oferta muy tentadora, además de un llamado a los funcionarios públicos, para formar parte activa de este gran proceso de cambios, que requiere de un aprendizaje continuo, pues como funcionarios públicos no pueden quedar ausentes de ellos. Así como en el discurso entregado por el ex Presidente Aylwin al inicio de su periodo presidencial, en el que realizó un llamado a modernizar la administración pública, situación que aún no ha culminado, ya que en gran medida está modernización consideró más los aspectos tecnológicos como el medio modernizador y en menor medida los aspectos humanos.

Pues para llegar a maximizar los recursos y responder oportunamente a los cambios vertiginosos, se requiere desarrollar entre otras, habilidades, destrezas, capacidad de liderazgo, comunicación y gestión actuando en forma proactiva, innovadora y creativa, tomar buenas decisiones etc., aspectos que de acuerdo a los resultados obtenidos de nuestra investigación se consigue a través del aprendizaje continuo.

A esto cabe agregar el deseo de poder gestionar nuevos negocios a través de la capacidad de innovación y creatividad desarrollada, pese a que esto dependerá en gran parte de las capacidades de cada individuo, al menos se reciben los conceptos. Los criterios de aplicación van estar sujetos al grado de comprensión de los conceptos entregados en el Magister.

Respecto de las motivaciones que los inclino a realizar un Magister en

Administración, la respuesta es categórica, señalando que el deseo de adquirir conocimientos en el área de los negocios, la necesidad de disponer del conocimiento necesario para lograr el control social, dirigir, orientar las habilidades, la capacidad de innovación y los cambios. A esto se le agrega el alto grado de competencia y complejidad del juego de los negocios y el desafío personal figura en el último de los casos. Poniendo énfasis en que el conocimiento no tiene fin y un buen liderazgo se fundamenta en el conocimiento global más la experiencia.

Aún cuando existe un alto grado de satisfacción y luego de haber analizado las respuestas no es menos cierto que también existe un menor grado de insatisfacción, que esta relacionado con la metodología de enseñanza. No obstante contar con un cuerpo docente de excelencia, la metodología utilizada no parece ser la adecuada, pues se enfatiza en analizar casos de la realidad externa y no de nuestro propio país.

A esto se agrega la excesiva cantidad de alumnos por salas, situación que menoscaba la calidad de enseñanza, pues dicha situación no favorece la discusión, sumándose la escasa interacción con otras universidades y la nula posibilidad de establecer mecanismos de cooperación, investigación y de discusión que optimicen los conocimientos obtenidos.

Con relación a las proyecciones futuras los Encuestados señalan su interés por lograr una mejor posición al interior de la organización, además del deseo de formar su propia empresa en el futuro y aquellos que se encuentran en buena posición su intención es fortalecerla. Asimismo consideran la realización del Magister como el medio propicio para expandir su círculo de influencias.

Considerando las opiniones vertidas por los Encuestados, y luego de comparar cuales son los objetivos, metodología, servicios, etc., que ofrecen las universidades, hemos concluido, que la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, para la implementar un Magister en Administración de Empresas, debe a lo menos tener presente los siguientes aspectos:

a) Excelencia académica, cuerpo docente e infraestructura. La principal valoración consiste en la calidad del cuerpo docente, componente que entrega valor agregado a la enseñanza que imparte la respectiva Universidad, por cuanto lo que se considera optimo es que los docentes deben al menos poseer el grado académico en el área respectiva.

Respecto de la infraestructura, a juicio de los encuestados, se debieran tomar las siguientes consideraciones:

- Salas de clases debidamente equipadas, con aparatos de alta tecnología, Internet, E-Mail etc..*
- Disponibilidad de computadores y Software, unidos a una red con la posibilidad de acceso tanto a profesores como alumnos y además el personal administrativo.*
- Bibliotecas equipadas con libros y CD-ROMS e integrados a otros bancos de datos electrónicos existentes, dentro del país o fuera de él.*
- Disponibilidad de un ambiente virtual que permita interactuar de manera interactiva tanto con Universidades Chilenas como extranjeras, intercambiado experiencias y favoreciendo la discusión e*

investigación.

- b) *Prestigio y Tradición. Dentro de las opiniones recogidas respecto de razones para escoger esa universidad y no otra la respuesta era categórica señalando el prestigio y tradición que poseen las Universidades, aspectos relevantes para los egresados de las universidades.*
- c) *Metodología. Los tipos de metodología se deben rediseñar, de modo que se utilicen al máximo la tecnología existente en el mercado, y que hace que las comunicaciones sean mucho más expeditas, además permiten establecer enlaces con otras Universidades estableciendo mecanismos de interacción con otras casas de estudio. Salas con un máximo de 25 alumnos por cátedras. Talleres interactivos alumno - profesor y en lo posible discusiones con otras universidades.*
- d) *Servicios. Servicios de E-Mail para contacto directo con los profesores de las respectivas cátedras, servicio de Internet, salas acogedoras etc..*
- e) *El medio de difusión más idóneo es a través de la prensa, ya que la mayoría de los encuestados se enteró de la existencia del magister en el Diario.*

Por consiguiente, para hacer frente en mejor forma a los desafíos que nos plantea el futuro, los profesionales de hoy y del mañana y a quienes son responsables de la formación de éstos profesionales, se deben preparar para la toma de decisiones, no a través de medios o formas fijas de conocimiento o enseñanza, sino que a través de métodos y formulas, que permitan resolver

situaciones diversas y cambiantes, entendiendo que el aprendizaje continuo ayuda a dar respuesta a las interrogantes que se van originando.

De tal modo que una de las cosas que se deben tener presente es, empezar a diseñar nuevas metodologías que fortalezcan y ayuden a lograr una sólida red de conocimientos que contribuyan a la toma de decisiones, o que permitan asesorar a quienes tienen la responsabilidad de tomar decisiones.

Luego de este resultado, es posible comprender que el aprendizaje es un proceso continuo que nunca termina, y que continuará mientras vivamos y queramos ser útiles y participemos en actividades de mayor envergadura, siendo artífices del progreso de nuestra propia vida, la familia y la sociedad.

Por tanto, basándonos en ellos podemos concluir que debido a la problemática que nos presenta el cambio, dado que el medio en que nos encontramos inmersos cambia diariamente, es necesario introducir estos cambios en nuestras labores, ya que además desempeñamos un papel muy importante dentro de la economía, pues es el Estado quién administra los recursos de la nación, de allí el nombre de Administración Pública, asimismo los nuevos planteamientos nos llevan a prepararnos para enfrentar estos cambios actuando en forma proactiva, y responder con antelación a los cambios, de modo que necesariamente el aparato público ha debido ponerse a la vanguardia de la modernización y de la especialización de sus funcionarios, situación que se ha ido acrecentando cada vez más pues esta iniciativa comenzó a tomar cuerpo a contar de la dictación de la Ley de Modernización del Estado.

Pues aquellos que quieran formar parte de este proceso de modernización continua, deben seguir actualizando sus conocimientos, para estar a la par con

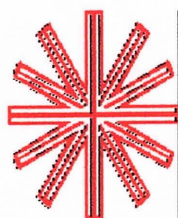
el sector privado. Por cuanto al sector público, se nos plantea un gran desafío el de seguir preparándonos para las contingencias del mañana, es por ello, que al término de nuestra investigación planteamos las siguientes propuestas:

- 1. Elaboración de un Programa de Magister en Administración de Empresas, en ella se incluye: Malla Curricular, Descripción de Cursos, Descripción de Objetivos, Metodología, Grado Académico. (ANEXO N°4).*
- 2. Diseño de un tríptico informativo que da a conocer objetivos, metodología, servicios, grado académico, etc. (ANEXO N°5).*

Lo anterior con el propósito de que en la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, en un plazo no muy lejano ofrezca a sus egresados un Magister en Administración de Empresas.

BIBLIOGRAFIA

- *Comercialización, Jerome Mc Carthy, 1967.*
- *Marketing, Philip Kotler*
- *Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Editorial Diana, México, 3ra. Edición 1987*
- *Investigación Integral de Mercado, José Nicolás Jany C., Editorial Mc-Graw Hill.*
- *Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri y Pilar Baptista Lucio, Editorial Mc-Graw Hill.*



ANEXO N°1

CUADRO DESCRIPTIVO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OBJETIVOS

UNIVERSIDAD DE CHILE (TULANE)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Brindar al participante las herramientas necesarias para enfrentar las exigencias de los negocios en una economía creciente y globalizada, proveyéndolo de una base fundamentada en teoría y métodos prácticos usados para desarrollar análisis estratégicos y soluciones creativas para los problemas reales de trabajo ayudando a integrar conceptos teóricos y sus aplicaciones prácticas, enfatizando la inmediata utilización de nuevas destrezas y conocimientos adquiridos.
MBA UNIVERSIDAD CATOLICA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ampliar su perspectiva gerencial a través del conocimiento de estilos y tendencias de Dirección de Empresas en el mundo actual. ◆ Implementar un pensamiento estratégico, en un entorno sujeto a cambios permanentes. ◆ Analizar los cambios en el entorno nacional e internacional y en los factores sociales, políticos, económicos y legales, con el objeto de estimar su impacto sobre la empresa y poder formular e implementar planes estratégicos acordes. ◆ Conocer y comprender el rol que cumplen las diferentes tareas gerenciales de una organización, incluyendo, entre otras Estrategia, Finanzas, Marketing, Informática, Operaciones y Recursos Humanos. ◆ Desarrollar sus habilidades gerenciales de toma de decisiones, negociación y trabajo en equipo, potenciándolas a través de la convivencia durante dos años con un grupo multidisciplinario de participantes sobresalientes. ◆ Revisar sus objetivos profesionales, personales y valores, a la luz de los nuevos conocimientos recibidos y de las experiencias de vida que significa el estar en un PROGRAMA DE EXECUTIVE MBA.
UNIVERSIDAD DE CHILE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Proporcionar a sus graduados las mejores herramientas para desempeñar funciones de docencia e investigación, académicas, ejecutivas, de asesoría o estudio en empresas privadas e instituciones públicas y constituir por su alto nivel y certificación, una consolidación de la preparación profesional.
UNIVERSIDAD DE TALCA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Desarrollar en sus participantes capacidades ejecutivas de gestión a los niveles más altos de la empresa. El egresado podrá asumir su rol de líder en la administración de negocios, con visión internacional, con capacidad para identificar oportunidades de negocios, para elaborar y evaluar estrategias competitivas y para ponerlas en práctica en forma eficaz.
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO LOYOLA MBA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Brindar una formación y preparación necesaria para gestionar la creciente complejidad del comercio, los negocios y empresas actuales.

PLANES DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD DE CHILE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La estructura del programa será de: ◆ Un primer ciclo de tres trimestres de 9 cursos obligatorios. ◆ Un segundo ciclo de tres trimestres de 5 cursos obligatorios y 4 cursos electivos. Para obtener la mención el alumno deberá cursar a lo menos tres asignaturas electivas en el área escogida. Anualmente se establecerán las asignaturas electivas que se ofrecerán en cada periodo. ◆ El programa comprende el desarrollo de un taller de habilidades obligatorio para todos los alumnos. ◆ Todos los alumnos deberán desarrollar una tesis de grado como requisito para obtener el grado de Magister. Este trabajo académico debe ser realizado individualmente bajo la guía de un profesor designado por la dirección del programa.
MBA UNIVERSIDAD CATOLICA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Contempla una estructura de 16 cursos mínimos y dos asignaturas optativas. Seminario final de grado llamado investigación en estrategia aplicada. Talleres de desarrollo de habilidades gerenciales.
UNIVERSIDAD DE TALCA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El programa, de aproximadamente 2 años de duración, consulta un total de 17 asignaturas que corresponden a 612 horas cronológicas de clases de 60 minutos, además del trabajo individual de la Memoria de Grado, cada asignatura tendrá 12 módulos de 180 minutos cada uno y se destinarán dos semanas adicionales en cada trimestre para el periodo de exámenes. ◆ El plan de estudio organizado en cinco trimestres intensivos se basa en una sólida formación en dirección estratégica, haciendo uso integral de la formación previa del alumno, así como de su capacidad personal y alta motivación. Se contará con manuales o textos de estudio, especialmente seleccionado en todas las asignaturas, con lo cual se posibilita una alta calidad de la enseñanza en cada sesión. El material de lectura requerido se entregará a los alumnos al comienzo de cada trimestre. ◆ Durante los dos últimos trimestres el alumno deberá desarrollar una Memoria de Grado, paralela a las asignaturas lectivas.
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se desarrolla en dos años en cuatro módulos y el último se trabaja en grupo un trabajo de consultaría que arroja como resultado un trabajo de tesis de grado. Las clases son tres veces por semana de 17:30 a 21:00 horas con excepción de taller que requiere de dos días completos.
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO	<p>Consisten en 27 cursos cuya duración es de 710 horas distribuidas en cuatro bloques que consisten en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Entregar conocimientos habilidades y visión de la empresa ◆ Enseñar las relaciones funcionales y procesos que componen la cadena de valor de las organizaciones y el rol de los líderes en el nuevo estilo de gestión orientado al cliente. ◆ Intensificar la formación en tópicos específicos en management moderno. ◆ Introduce en el MBA la perspectiva ética e internacional de la tradición educativa jesuita (programa residencial internacional en M (10 días)

GRADOS ACADÉMICOS

UNIVERSIDAD DE CHILE TULANE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Al término del programa el alumno recibirá el título de MBA de Tulane University y el grado de Magister en Administración de la Universidad de Chile.
MBA UNIVERSIDAD CATOLICA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Conduce al grado de Magister en Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
UNIVERSIDAD DE CHILE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Los Magister son equivalentes a los grados de Master of Arts (M. A.), o Master of Science (M.Sc.), otorgados por las mejores Universidades de E.E.U.U. y Europa. Estos Magister proporcionan a sus graduados las mejores herramientas para desempeñar funciones de docencia e investigación, académicas, ejecutivas, de asesoría o estudios en empresas privadas e instituciones públicas, constituyen, por su alto nivel y certificación, una consolidación de la preparación profesional.
UNIVERSIDAD DE TALCA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Conduce al Magister en Administración de Empresas cumpliendo los requisitos de aprobar la totalidad de las asignaturas del plan de estudios y aprobar el proyecto de grado.
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se obtiene el grado de Master of Business Administration (MBA).
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se obtiene el grado de Master of Business Administration (MBA) conferido por la School of Business and Management de la Universidad de Loyola en Maryland, que está reconocido.

REQUISITOS DE POSTULACION

UNIVERSIDAD DE CHILE TULANE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Poseer Título o Grado Universitario ◆ Tener conocimientos escritos y orales en inglés. ◆ Tener un mínimo de cinco años de experiencia laboral ejecutiva. ◆ Poseer el potencial para ocupar cargos de alta responsabilidad gerencial.
MBA UNIVERSIDAD CATOLICA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El proceso de admisión estará a cargo del Comité de Postgrado de la Escuela de Administración, el que selecciona a los postulantes sobre la base de los antecedentes académicos y profesionales presentados y a una prueba de admisión. Aquellos alumnos que sean preseleccionados, serán invitados a una entrevista personal. ◆ Para postular los interesados deberán cumplir con los siguientes requisitos: ◆ Tener al menos seis años de experiencia en cargos que impliquen una responsabilidad decisional sustantiva. ◆ Estar en posesión del grado de Licenciado o Título Profesional Universitario equivalente, en cualquier disciplina.

		<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Aprobar el examen de admisión.</i>
UNIVERSIDAD CHILE	DE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Poseer grado obtenido en Chile o en el extranjero de Licenciado en áreas relacionadas con las ciencias económicas y administrativas u otros grados o títulos profesionales cuya formación se estime equivalente. Los postulantes preseleccionados provenientes de carreras no afines con la administración de empresas. Deberán realizar y aprobar un curso de nivelación que considere conocimientos básicos de métodos cuantitativos, elementos de economía y administración de empresas, contabilidad y computación en el ámbito de usuario. Los Diplomas de los programas de extensión o cursos de posítulo que ofrece la Facultad podrán reemplazar total o parcialmente estos cursos de nivelación. Por otra parte, existe la posibilidad de homologar asignaturas del Primer Ciclo para estos efectos, el Comité Académico evaluará nota y contenido.</i> ◆ <i>Completar una Solicitud de Admisión adjuntando:</i> <ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Certificado de Grado o Título Universitario. En el caso de alumnos extranjeros. El título debe estar legalizado.</i> ◆ <i>Certificado de los estudios realizados, con las correspondientes calificaciones obtenidas y la escala de calificaciones aplicada.</i> ◆ <i>Curriculum Vitae y tres fotografías recientes.</i> ◆ <i>Tres cartas de recomendación de profesores universitarios o de profesionales destacados con quienes haya trabajado el postulante.</i>
UNIVERSIDAD TALCA	DE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Podrán postular al programa Ingenieros Comerciales, Ingenieros Civiles Industriales y otros profesionales que tengan grado de Licenciado o equivalente y que hayan tenido formación Universitaria formal en el Área de Administración de Empresas. También podrán postular los profesionales formados en el extranjero que tengan una formación equivalente y reconocida oficialmente en Chile.</i>
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ		<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Estar en posesión del grado de Licenciado o Grado de Título Profesional equivalente.</i> ◆ <i>Experiencia laboral mínima de 4 años.</i>
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO		<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Profesionales con experiencia. La duración del programa es de 21 meses para los profesionales universitarios y 18 meses para los ingenieros comerciales graduados en los últimos 5 años.</i>

PERFIL DEL GRADUADO

UNIVERSIDAD DE CHILE-TULANE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El contenido del programa se aproxima a la realidad gerencial y provee al participante de una base fundamentada en teoría y métodos prácticos usados para desarrollar análisis estratégicos y soluciones creativas para problemas reales prácticos
MBA UNIVERSIDAD CATOLICA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Este programa está dirigido a profesionales de cualquier disciplina que posean el grado de licenciado o título profesional equivalente y que desarrollen funciones ejecutivas. Por tal razón el programa ha sido diseñado para satisfacer una amplia gama de necesidades de los ejecutivos de hoy, específicamente desarrollar sus habilidades gerenciales de toma de decisiones y trabajo en equipo.
UNIVERSIDAD CHILE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El mercado objetivo al cual está dirigido este programa será los profesionales universitarios que se desempeñan en funciones de dirección, gestión o control en las empresas. Los participantes deben tener una experiencia laboral relevante y demostrar característica intelectuales y de personalidad acordes con un desempeño en el ámbito directivo de la empresa. En razón de lo anterior, este profesional estará capacitado para desenvolverse en el ámbito de gerencia general y en posiciones jerárquicas superiores en las áreas de Marketing, finanzas y recursos humanos. A su vez el programa estará dirigido a desarrollar la iniciativa, la creatividad, y el espíritu empresarial.
UNIVERSIDAD DE TALCA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Desarrollar en el egresado habilidades directivas y capacidades empresariales requeridas por el medio profesional, empresarial e institucional, quedando facultado para asumir el rol de líder en la administración de negocios.
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El egresado contará con una sólida formación académica en el campo de la administración de empresas.
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO	<p>Un graduado en el MBA LOYOLA-MARYLAND en Chile se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Utilizar con seguridad los principios económicos y las herramientas del management como medios al servicio de los fines y la misión de la organización. ◆ Estar formado con los valores universales del humanismo cristiano y tener un fuerte sentido de liderazgo, la ética y la justicia social. ◆ Mantener un estilo de gestión en la empresa que favorece el clima de confianza y el aprendizaje continuo, incentivando la innovación, el esfuerzo, la lealtad y el trabajo en equipo. ◆ Integrar en sus decisiones y conductas la perspectiva ética, actuando con eficacia en la gestión, el servicio a sus clientes y en la obtención de resultados. ◆ Hacer frente en forma reflexiva y rigurosa a la pregunta sobre el sentido de la vida, asumiendo con perseverancia y coraje los desafíos que este plantea. ◆ Conducir y motivar a personas y equipos, en armonía con la realización personal en la empresa, la familia y la sociedad.

SERVICIOS

UNIVERSIDAD DE CHILE TULANE	◆ Bibliotecas, textos, sala de computación, infraestructura y materiales de estudio.
MBA UNIVERSIDAD CATOLICA	◆ Biblioteca, textos y materiales de estudios, infraestructura computacional, conferencias, actividades culturales.
UNIVERSIDAD DE CHILE	◆ La facultad cuenta con una biblioteca para colecciones de libros, tesis, apuntes, etc., que sirven como material de apoyo para investigaciones. Además ofrece documentos, revistas, recortes de prensa, lectoras de microfilms y microfichas. Dispone de terminales de computación localizados en salas especialmente habilitadas.
UNIVERSIDAD DE TALCA	◆ Biblioteca, Documentos, Revistas, Terminales de Computación.
UNIVERSIDAD ADOLFO IBANEZ	◆ Cuenta con un grado entorno, disponibilidad de alojamiento, bibliotecas, campo deportivo, departamento de inglés, relaciones estudiantiles, relaciones internacionales.
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO	◆ La Universidad cuenta con Biblioteca, Centro de Investigaciones y desarrollo de la Educación, Revista, Centro de Investigaciones Socioculturales.

METODOLOGIA

UNIVERSIDAD DE CHILE TULANE	◆ Proyectos y discusiones en clase enfocadas a situaciones reales de trabajo, ayudando a integrar conceptos teóricos y sus aplicaciones prácticas.
	◆ Seminarios y talleres tendientes a entregar una visión más globalizada de la empresa.
MBA UNIVERSIDAD CATOLICA	◆ Clases participativas análisis de casos y problemas relevantes a las materias que se estén abordando, formación de grupos de estudios interdisciplinarios para la discusión de casos y problemas, elaboración de trabajos prácticos, conferencias de especialistas en el campo académico y profesional.
UNIVERSIDAD DE CHILE	◆ Una formación superior centrada en el proceso de crecimiento económico sostenido y vigoroso, con métodos modernos de administración con una visión amplia capaz de resolver los complejos problemas y desafíos de las organizaciones en un período de dos años, haciendo énfasis en un enfoque interfuncional y en el manejo de técnicas de decisión y control gerencial a través de talleres de estrategias y técnicas de negociación entre otros y finalmente una tesis y examen de grado.
UNIVERSIDAD DE TALCA	◆ La metodología de enseñanza y aprendizaje del programa contempla el trabajo individual y en grupo de alumnos, así como sesiones expositivas y de taller por parte de los profesores.
UNIVERSIDAD ADOLFO IBANEZ	◆ Un énfasis práctico y muy aplicado a la realidad empresarial y a los desafíos de negocios, estudios de casos, constante trabajo en grupos, participación en proyectos de consultoría empresarial, continuo interacción con gerente de empresas y una

relación cercana entre compañeros y profesores

**UNIVERSIDAD
ALBERTO
HURTADO**

- ◆ *La metodología se caracteriza por la entrega de conocimientos y habilidades y la visión de la empresa en un complejo entorno del management destacando los aspectos de estratégica, trabajo en equipo y los dilemas de la ética en los negocios y la responsabilidad social bajo las bases de la formación ignaciana y ensanchando la mirada sobre el ser humano y el mundo*

DURACION

**UNIVERSIDAD DE
CHILE-TULANE**

- ◆ *El programa tiene una duración de 21 meses y está organizados en doce módulos con dos cursos en cada uno de ellos, estos cursos son intensivos y tiene una duración de 24 horas docentes cada uno y son dictados en seis días, durante los jueves, viernes y sábado cada tres semanas. La mitad de los cursos son impartidos por académicos de Tulane University, para lo que se requiere un buen dominio del idioma inglés.*

**MBA UNIVERSIDAD
CATOLICA**

- ◆ *Es un programa de dos años de duración divididos en trimestres, con cursos dictados en horario vespertino.*

**UNIVERSIDAD DE
CHILE**

- ◆ *Tiene una duración de seis trimestres académicos.*

**UNIVERSIDAD DE
TALCA**

- ◆ *La duración consiste en cinco trimestres y una Memoria de Grado.*

**UNIVERSIDAD
ADOLFO IBÁÑEZ**

- ◆ *Las clases regulares se desarrollan entre Marzo y Diciembre, tres veces por semana de 17:30 a 21 horas. Con la excepción de los talleres dentro de estos últimos hay dos que son residenciales y requieren la disponibilidad de dos días completos. Los otros se realizará los días sábado.*

**UNIVERSIDAD
ALBERTO
HURTADO**

- ◆ *El horario de clases es vespertino, entre las 18 y las 21:30 horas, tres días a la semana (lunes a viernes), además de hasta ocho días sábado por año, conforme a las necesidades del programa.*
- ◆ *Duración 710 horas, repartidas en cuatro bloques.*

“UNIVERSIDADES EXTRANJERAS”

OBJETIVOS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El primer objetivo del curso es ampliar la concepción integral y global de la empresa, asumiendo una visión estratégica de la misma de acuerdo con sus objetivos de negocio y con los nuevos retos y desafíos. ◆ Por otra parte, se ofrecen los conocimientos básicos y fundamentales para tomar decisiones en todas y cada una de las áreas de la empresa, ejerciendo las funciones de liderazgo, motivación, trabajo en equipo y habilidades interpersonales de una manera eficaz y eficiente.
UNIVERSIDAD PAIS VASCO ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Proveer al sector público de gestores capaces de desarrollar su tarea profesional en entornos complejos y simultáneamente cambiantes.
UNIVERSIDAD DE MEXICO SANTA URSULA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lograr la excelencia académica en las diferentes áreas administrativas proporcionando al estudiante las herramientas necesarias para la apertura de su propia empresa o el óptimo desarrollo en las organizaciones donde labora. ◆ Desarrollar en el alumno una preparación de alto nivel para la toma de decisiones financieras, bajo condiciones de riesgo e incertidumbre con mentalidad directiva y estratégica que les permita interpretar e identificar las situaciones de riesgo u oportunidad financiera logrando una aplicación correcta de los instrumentos modernos de la ingeniería financiera.
UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Formar a los asistentes en las diferentes áreas y técnicas involucradas en la Dirección y Administración de empresas, resaltando aquellos aspectos que, por su interés deban ser conocidos por el directivo de empresas.
UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRJJA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Desarrollar una visión global de la dirección empresarial, a través de un amplio conocimiento de las más avanzadas técnicas de gestión en las diferentes áreas funcionales, pensando y actuando como auténticos directivos de empresas.

PLANES DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tiene una duración de 1000 horas un curso académico contempla una estructura de 21 cursos mínimos. Los contenidos del plan de estudios tienen una orientación eminentemente práctica y de aplicación en las tareas de dirección mediante el aprendizaje de técnicas y herramientas de gestión que se materializan en la realización de trabajos y la resolución de casos en grupos o de forma individual.
UNIVERSIDAD PAIS VASCO ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El master se articula en cinco fases: a) cursos generales, b) seminarios, c) cursos monográficos, d) proyecto memoria fin de curso y e) ciclo de prácticas.

UNIVERSIDAD DE MEXICO SANTA URSULA	◆	La maestría se conforma de 6 trimestres.
UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID	◆	Consiste en la aprobación de 13 créditos.
UNIVERSIDAD ANTONIO NEBRJJA DE	◆	El programa se desarrolla en tres periodos a lo largo de un año académico. Comienza con materias instrumentales e introductorias hasta profundizar en las distintas áreas funcionales y en la dirección global de la empresa. El programa termina con la realización de prácticas en empresas y la realización de un Proyecto Fin de Master.

GRADOS ACADÉMICOS

PONTIFICIA DE COMILLAS	◆	Conduce al grado de Master en Administración y Dirección de Empresa del Instituto de Postgrado y Formación Continua de la Universidad Pontificia Comillas.
VASCO DE ESPAÑA	◆	Conduce al grado de Magister en Administración Pública.
DE MEXICO SANTA URSULA	◆	Se obtiene el Título de Maestría en Administración.
POLITECNICA DE MADRID	◆	Se obtiene el título de Master en dirección y Gestión Empresarial.
ANTONIO NEBRJJA DE	◆	Se obtiene el grado de Master en Dirección de Empresas.

REQUISITOS DE POSTULACION

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS	◆	Titulación Superior Universitaria con a lo menos tres años de experiencia profesional. También pueden cursar estos estudios profesionales sin titulación universitaria, pero que acrediten mas de cinco años de experiencia profesional en puestos significativamente importantes.
UNIVERSIDAD PAIS VASCO.ESPAÑA	◆	Título Superior de Universidad (Licenciado, Arquitecto o Ingeniero). Excepcionalmente se admitirán Diplomados Universitarios de las siguientes titulaciones: Diplomados Administración y Gestión Pública, Diplomado en Empresariales, Diplomado en Relaciones Laborales (Graduado Social).
UNIVERSIDAD DE MEXICO SANTA URSULA	◆	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Licenciatura en administración, contaduría, administración turística, comunicaciones o áreas afines ◆ Llenar solicitud de ingreso. ◆ Carta de exposición de motivos. ◆ Curriculum Vitae ◆ Entrevista

UNIVERSIDAD POLITECNICA MADRID	DE	◆ <i>Título Universitario.</i>
UNIVERSIDAD ANTONIO NEBRIJA	DE	◆ <i>Poseer Título Profesional o a lo menos 3 años de experiencia laboral.</i>

PERFIL DEL GRADUADO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS	DE	◆ <i>El programa está diseñado para desarrollar en el graduado conocimientos básicos y fundamentales para poder tomar decisiones en todas y cada una de las áreas de la empresa, elevar el sentido de trabajo en equipo, actitud cooperativa, flexibilidad, receptividad y responsabilidad, ampliando la concepción integral y global de la empresa.</i>
UNIVERSIDAD VASCO ESPAÑA	PAIS	◆ <i>Proveer al sector público de gestores capaces de desarrollar su tarea profesional en entornos complejos y sumamente cambiantes, formar un directivo público, para que ejerza funciones directivas en el sector público.</i>
UNIVERSIDAD MEXICO URSULA	DE SANTA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Se pretende desarrollar en el egresado las siguientes habilidades:</i> ◆ <i>Desarrollo de habilidades para ejercer un liderazgo de excelencia</i> ◆ <i>Actualización de nuevas técnicas administrativas</i> ◆ <i>Aplicación de mejores estrategias de comunicación y dirección</i> ◆ <i>Promover el trabajo en equipos interdisciplinarios</i> ◆ <i>Vinculación de las áreas administrativas con los diferentes campos de trabajo del Licenciado en Administración.</i> ◆ <i>Propiciar el diagnóstico y la búsqueda de soluciones al problema de la empresa, mediante la discusión colectiva y el asesoramiento directo de catedráticos especializados.</i> ◆ <i>Desarrollo de capacidades tales que permitan crear personal que pueda desarrollar y aplicar conceptos de Marketing, planeación estratégica, técnicas de análisis motivacionales y liderazgo, métodos de comunicación gerencial e interpersonal, el manejo de tecnologías computacional de punta, así como la comprensión integral de las ciencias del comportamiento.</i>
UNIVERSIDAD POLITECNICA MADRID	DE	◆ <i>El egresado deberá estar capacitado para ejercer la dirección y administración de empresas</i>
UNIVERSIDAD NEBRIJA	A:	◆ <i>El programa está diseñado para que el alumno desarrolle una visión global de la dirección empresarial, a través de un amplio conocimiento de las más avanzadas técnicas de gestión en las diferentes áreas funcionales (finanzas, marketing, recursos humanos, producción) y el desarrollo de una gran capacidad de análisis y de participación en la evolución del mundo empresarial.</i>

SERVICIOS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS ♦ Servicio de Bibliotecas, servicios de información permanente, bolsa de trabajo, documentos de estudio, acceso a Internet, Servicio general de atención psicológica, servicio médico, servicio de Pastoral, Servicio de promoción de la Universidad u Oficina de Orientación y Compromiso Solidario.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID ♦ Además de los Servicio propios de soporte a las tareas de gestión de la Universidad, ésta ofrece por los Servicio y Actividades a la Comunidad Universitaria, estando algunos de ellos abiertos a toda la Sociedad.

♦ Actividades Culturales, Actividades deportivas, Bibliotecas (catálogos), Centro de Orientación e información de Empleo, Centro de Documentación Europea, Actividades de Extensión, Informática, Recursos externos, Relaciones Internacionales.

UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRJJA ♦ Servicios de Bibliotecas, Librería y Publicaciones, Servicios Informáticos, Servicio de Actividad Física, Centro de documentación Universitaria, Centro de Documentación Empresarial, Servicio de Actividad Física y Deporte y Servicios de Alojamiento.

METODOLOGIA

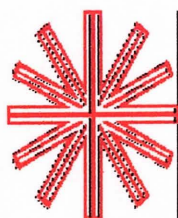
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS ♦ La formación impartida concibe los estudios de posgrado como una formación académica especializada, compaginando en su metodología la enseñanza práctica y teórica. Es fundamental que los alumnos se enfrenten a situaciones en las que tengan que tomar decisiones y actuar como verdaderos directivos a través del método del caso, también es necesario proporcionar al alumno unos conocimientos teóricos previos apoyados por unos criterios de conducta que fundamenten y ayuden a valorar con juicio los casos prácticos. Se trata en resumen, de formar profesionales con una gran riqueza de conocimientos que sea a su vez capaz de llevarlos a la práctica.

UNIVERSIDAD PAIS VASCO-ESPAÑA ♦ Cursos generales, seminarios, cursos monográficos, proyecto memoria de fin de curso, ciclo de prácticas.

UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRJJA ♦ La metodología está basada en la discusión de casos prácticos, exposiciones, discusiones teóricas y juegos de simulación, sin olvidar el trabajo en equipo.

DURACION

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS		◆ Horas, aproximadamente 15 meses
UNIVERSIDAD VASCO ESPAÑA	PAIS	◆ Octubre 1999 a junio 2000 (ambos inclusive) Practicas de I. de septiembre 2000 a 31 de diciembre 2000.
UNIVERSIDAD MEXICO URSULA	DE SANTA	◆ Duración de seis trimestres, donde se cursan tres materias por trimestre. Al final de este periodo se presenta una Tesis y un Examen de Grado.
UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID		◆ Duración 13 créditos.
UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRJA		◆ Duración 800 horas, repartidas en tres bloques y uno de practica / proyecto fin de master



ANEXO N°2

ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A EGRESADOS DE MAGISTER

1. Señale sexo

<input type="checkbox"/>	<i>Femenino</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Masculino</i>

2. Señale rango de edad en que se encuentra

<input type="checkbox"/>	<i>24 a 29 años</i>
<input type="checkbox"/>	<i>30 a 35 años</i>
<input type="checkbox"/>	<i>36 y más años</i>

3. Indicar años de experiencia laboral

<input type="checkbox"/>	<i>Menos de 3 años</i>
<input type="checkbox"/>	<i>3 a 6 años</i>
<input type="checkbox"/>	<i>7 a 14 años</i>
<input type="checkbox"/>	<i>15 y más años</i>

4. Señalar cargo que desempeña

<input type="checkbox"/>	<i>Gerente</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Directivo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Jefe Administrativo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Otro cargo administrativo</i>

5. Indique nivel de estudio que poseía hasta antes del Magister?

<input type="checkbox"/>	Técnico Universitario	<input type="checkbox"/>	Profesional con título
<input type="checkbox"/>	Profesional sin título	<input type="checkbox"/>	Profesional con otro postgrado
<input type="checkbox"/>	Profesional con otro post-título		

6. ¿Que razón te inclino a tomar éste Magister y no otro?. Fundamente.

.....

.....

7. ¿Estaría dispuesto a realizar otro Magister o Doctorado?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?

.....

8. Crees que fue una buena decisión?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porqué?

.....

9. Cree usted haber logrado el objetivo perseguido al ingreso al Magister M.B.A.?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?.....
.....

10. Se encuentra satisfecho de los conocimientos adquiridos?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?.....
.....

11. A su juicio ¿El magister logra conciliar lo teórico con la práctica?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?.....
.....

12. Cual cree usted ha sido el principal aporte del M.B.A.

<input type="checkbox"/>	Comunicación
<input type="checkbox"/>	Liderazgo
<input type="checkbox"/>	Trabajo en Equipo

<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál
--------------------------	------------

13. *Le parece adecuada la metodología utilizada*

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?.....
.....

14. *Son suficientes los servicios entregados por la Universidad para el buen desarrollo del Magister.*

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?.....
.....

15. *Los conocimientos adquiridos en el Magister han posibilitado un mejor desarrollo del cargo*

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?.....
.....

16. *Cree usted necesaria la realización de un Magister.*

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?.....
.....

17. *Considera usted que un Magister corresponde a una especialización profesional.*

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?

.....

.....

18. *Cree usted que la realización del Magister aumentará su radio de acción.*

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?

.....

.....

19. *Considera usted que la realización del Magister ha cambiado sus expectativas.*

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?

.....

20. ¿En que medio de comunicación se entero de la existencia de éste Magister?

<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Diario
<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Revista
<input type="checkbox"/>	Invitación de parte de la Universidad que realiza el Magister		
<input type="checkbox"/>	Otro. Cual?.....		

21. Si hubieras tenido o tuvieras la posibilidad de optar entre un Magister presencial o por correspondencia etc.. ¿Cuál preferirías?

<input type="checkbox"/>	Presencial
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Correo Electrónico
<input type="checkbox"/>	Mixto
<input type="checkbox"/>	Otros ¿Cuál?

22. A su juicio que áreas del Magister abordaría con mayor profundidad.

<input type="checkbox"/>	Administración Gerencial	<input type="checkbox"/>	Area Recursos Humanos
<input type="checkbox"/>	Contabilidad	<input type="checkbox"/>	Marketing
<input type="checkbox"/>	Finanzas	<input type="checkbox"/>	Economía
<input type="checkbox"/>	Otro		

¿Porque?.....
.....

23. ¿Estima relevante la exigencia de un título profesional para el ingreso al Magister o bastaría con experiencia laboral?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

¿Porque?.....
.....

24. Indique aquellos factores que considera necesario modificar respecto del programa Magister? y ¿porqué?.

.....
.....

25. De acuerdo a su percepción ¿Cuál cree usted sea la razón por la que existe una gran demanda de estudios de posgrados y postítulos, ya sean Magister o Doctorado y no un diplomado o un curso de capacitación?.

.....
.....

26. Si tuviera la posibilidad de realizar un Magister en el extranjero, que país preferiría?

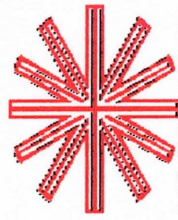
<input type="checkbox"/>	España
<input type="checkbox"/>	Alemania
<input type="checkbox"/>	Francia
<input type="checkbox"/>	Italia
<input type="checkbox"/>	Suecia
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?.....

27. ¿Cuál cree usted será la razón de la escasa participación femenina en los MBA?

.....
.....

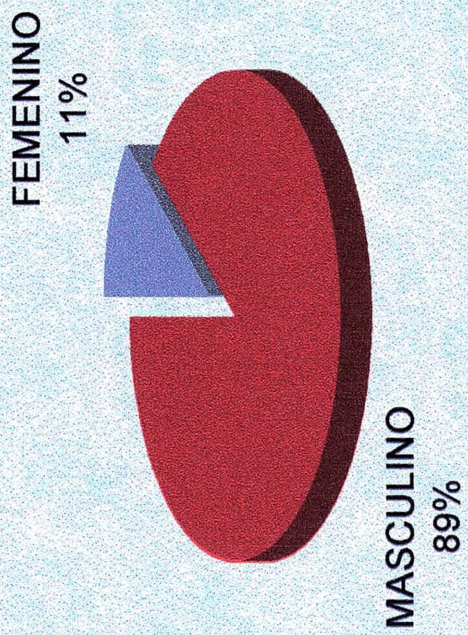
28. ¿Considera razonable el arancel del Magister?

.....
.....



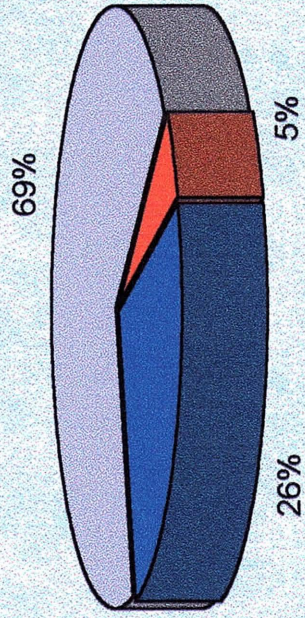
GRAFICOS

PREGUNTA N°1
¿Señale Sexo?

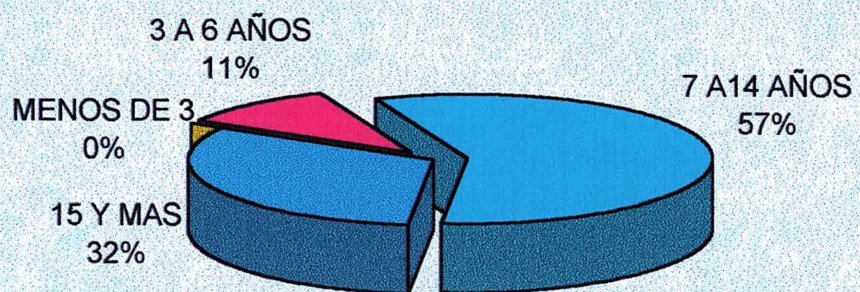


PREGUNTA N°2

¿Señale rango de edad en que se encuentra?



PREGUNTA N°3
Indicar años de experiencia laboral



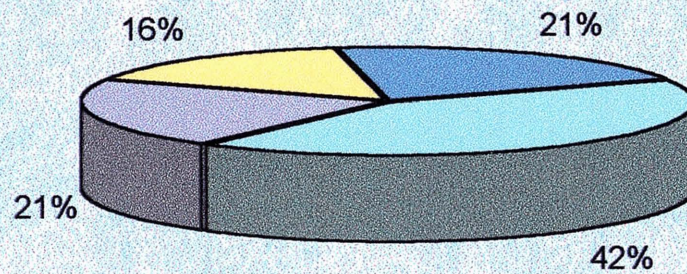
■ MENOS DE 3

■ 3 A 6 AÑOS

■ 7 A 14 AÑOS

■ 15 Y MAS

PREGUNTA N°4
¿Señale cargo que ocupa?



■ GERENTE

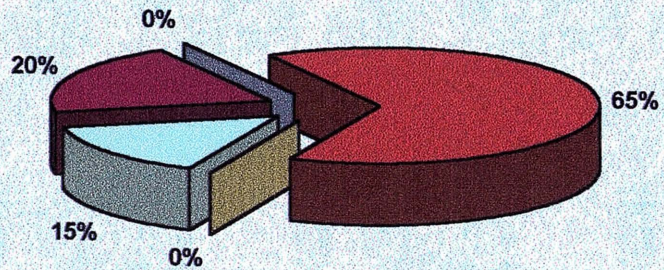
■ DIRECTIVO

■ JEFE ADMINISTRATIVO

■ OTRO CARGO ADMINISTRATIVO

PREGUNTA N°5

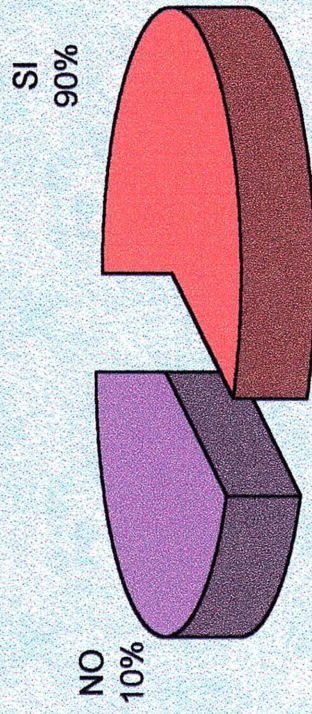
¿Indique nivel de estudio que poseía hasta antes del Magister?



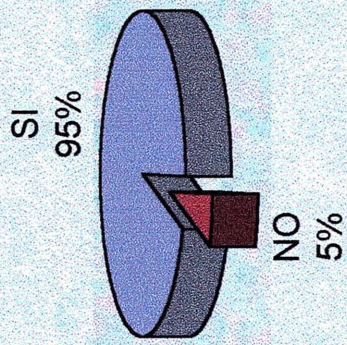
- TECNICO UNIVERSITARIO
- PROFESIONAL CON TITULO
- PROFESIONAL SIN TITULO
- PROFESIONAL CON OTRO POSGRADO
- PROFESIONAL CON OTRO POSTITULO

PREGUNTA N°7

¿Estaría dispuesto a realizar otro Magister o doctorado?

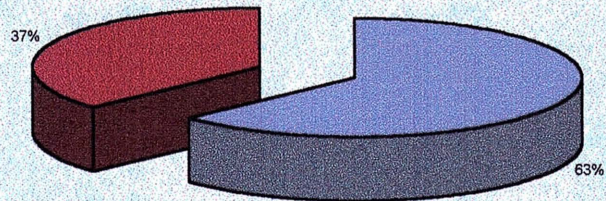


PREGUNTA N°8
¿Crees que fue una buena decisión?

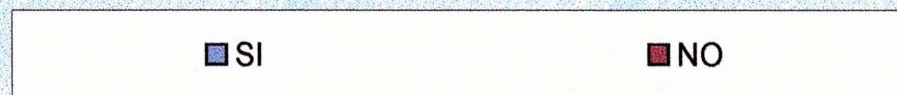
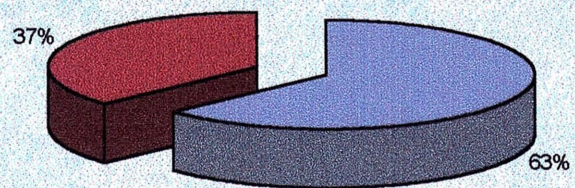


PREGUNTA N°10

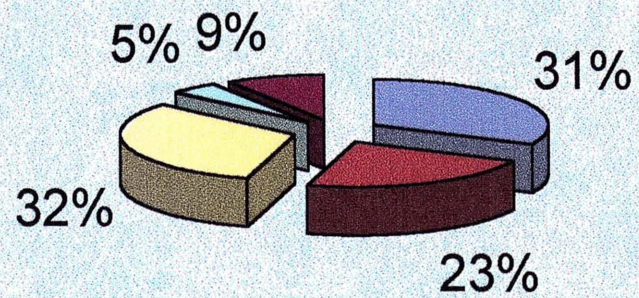
¿Se encuentra satisfecho de los conocimientos adquiridos?



PREGUNTA N°11
¿A su juicio el magister logra conciliar lo teórico con lo práctico?



PREGUNTA N°12
¿Cuál cree usted ha sido el principal aporte del M.B.A.?



■ COMUNICACIÓN

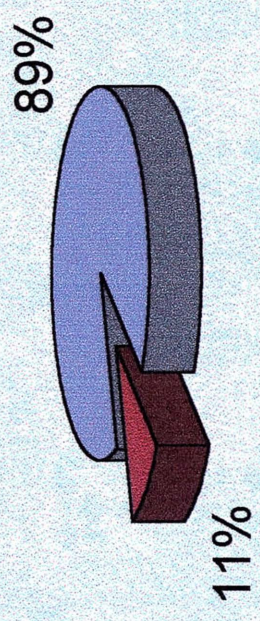
■ LIDERAZGO

■ TRABAJO EN EQUIPO

■ CONDUCCION

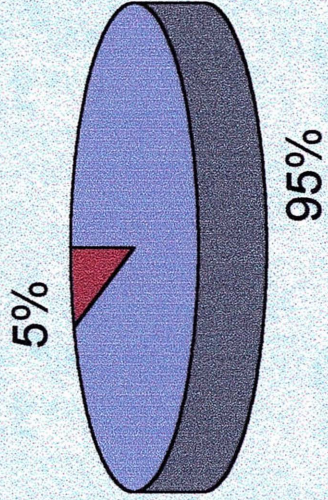
■ OTRO

PREGUNTA N°15
¿Los conocimientos del Magister han posibilitado un mejor desarrollo del cargo?



<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

PREGUNTA N°16
¿Cree usted necesaria la realización de un Magister?

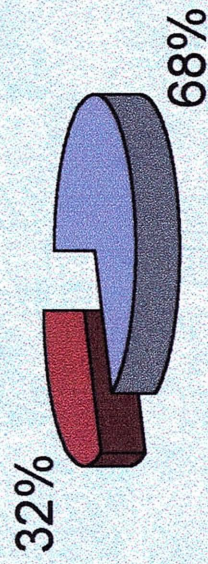


■ SI

■ NO

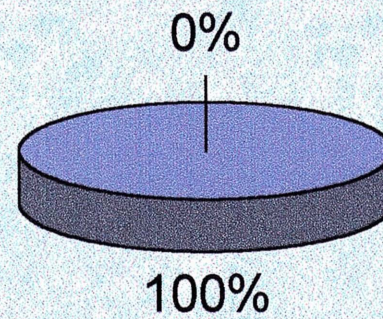
PREGUNTA N°17

¿Considera usted que una Magister corresponde a una especialización profesional?



PREGUNTA N°18

Cree usted que la realización del Magister aumento su radio de acción?

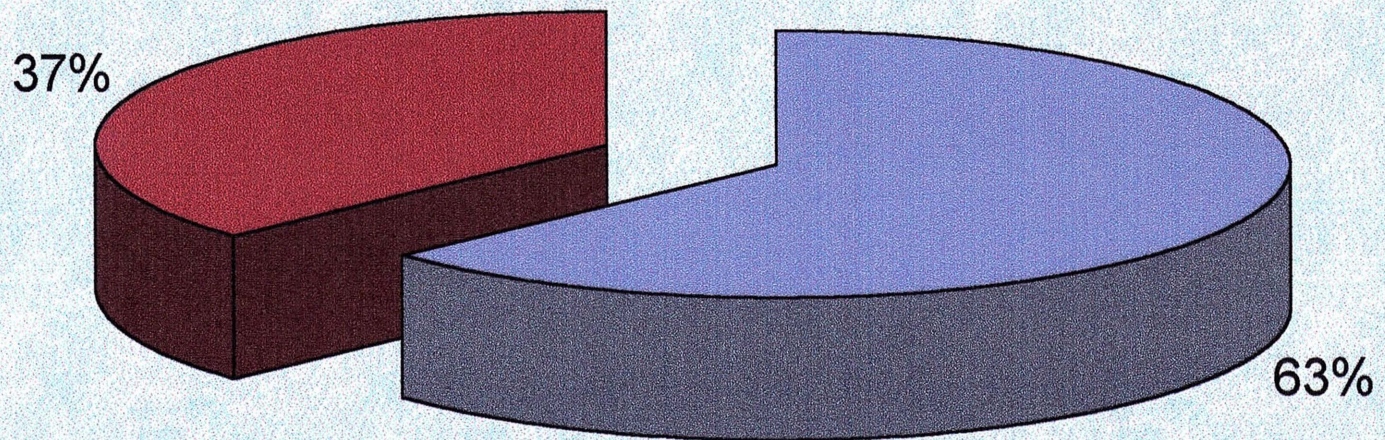


■ SI

■ NO

PREGUNTA N°19

¿Considera que la realización del Magister a cambiado sus expectativas?

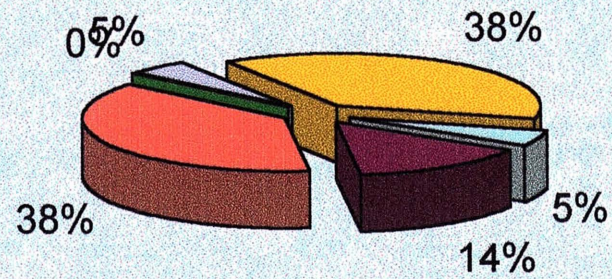


■ SI

■ NO

PREGUNTA N°20

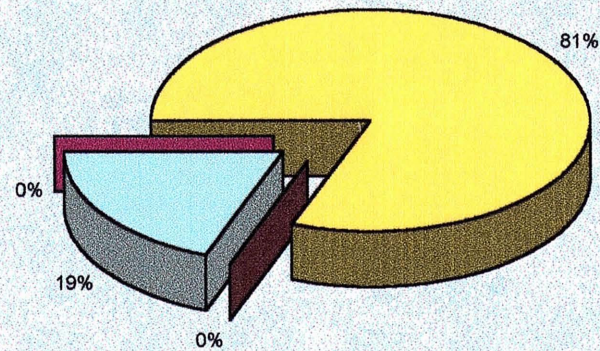
¿En que medio de comunicación se entero de la existencia del Magister?



- TELEVISION
- RADIO
- DIARIO
- REVISTA
- INVITACION DE LA UNIVERSIDAD
- OTRO

PREGUNTA N°21

Si hubieras tenido o tuvieras la posibilidad de optar entre un Magister presencial o por correspondencia. ¿Cuál preferirías?



■ PRESENCIAL

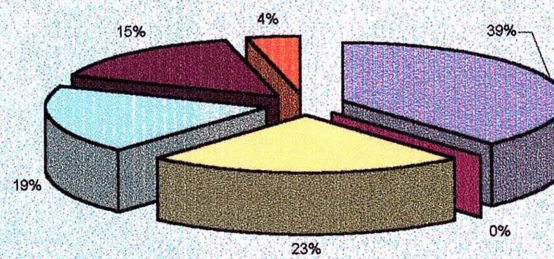
■ INTERNET

■ CORREO ELECTRONICO

■ MIXTO

■ OTRO

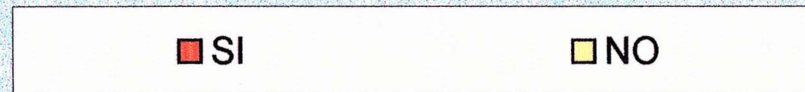
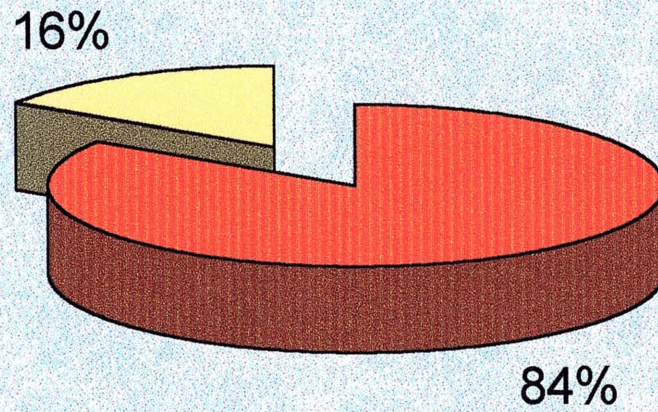
PREGUNTA N°22
A su juicio ¿Qué áreas del Magister abordaría con mayor profundidad?



- ADMINISTRACION GERENCIAL
- CONTABILIDAD
- FINANZAS
- ECONOMIA
- RECURSOS HUMANOS

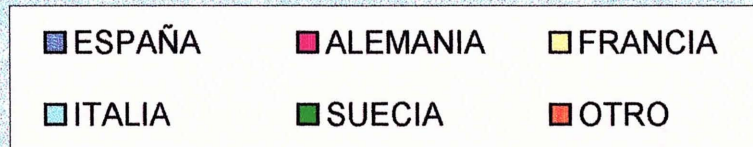
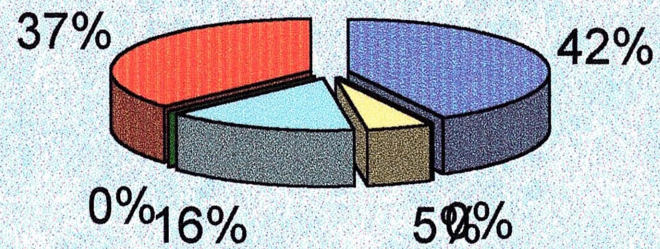
PREGUNTA N°23

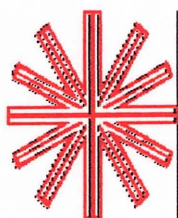
¿Estima relevante la exigencia de un título profesional o bastaría la experiencia laboral?



PREGUNTA N°26

¿Si tuviera la posibilidad de realizar un magister en el extranjero que país preferiría?



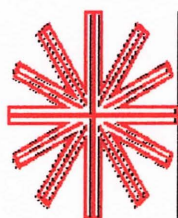


ANEXO N°3

VALORES ACTUALIZADOS DE LOS MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIVERSIDADES	UF O US\$	PROFESIONAL UNIVERSITARIO	UF O US\$	ING. COM. O \$ ING.CIV.IND. \$
ALBERTO HURTADO				
MBA INTENSIVO	UF 512	7,842,145	UF 414	6,341,109
MBA EJECUTIVO	UF 590	9,036,847	UF 475	7,275,427
ADOLFO IBANEZ				
MBA EJECUTIVO	UF 638	9,027,048	UF 418	6,402,376
MBA INT. PROGRAMME	US\$ 19.8	10,155,222	US\$ 19.800	10,155,222
DIEGO PORTALES				
MBA EJECUTIVO INTERNACIONAL		5,400,000		5,400,000
GABRIELA MISTRAL				
MBA UGM (1 AÑO)	US\$ 8,000	4,103,120	US\$ 8.000	4,103,120
MBA UGM (2 AÑOS)	US\$ 11,000	5,641,790	US\$ 11.000	5,641,790
SANTIAGO				
DE CHILE				
MBA EJECUTIVO	UF 525	8,041,262	UF 375	5,743,758
MBA (TULANE)	US\$ 27,000	14,104,475	US\$ 27.000	14,104,475
TALCA				
	UF 375	4,595,007	UF 375	4,595,007
CATOLICA				
	0	4,800,000	0	4,800,000

Fuente: Diario La Segunda 30.03.2000, valores actualizados al día 20.04.00 U.F. = \$ 15.316.69 US \$ = 512.89



ANEXO N°4

**PROPUESTA DE PROGRAMA DE MAGISTER EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO**

OBJETIVO

El objetivo de un graduado de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, estará capacitado para desarrollarse en cargos de alto nivel utilizando las herramientas necesarias, demostrando poseer las habilidades gerenciales para actuar frente a la toma de decisiones, mejorando la gestión que realice.

PLANES DE ESTUDIOS

El programa contempla la duración de dos años, divididos en seis trimestres, contando con 14 ramos y 2 electivos, la asistencia a los cursos es obligatoria, se dictaran dos veces a la semana.

GRADO ACADEMICO

Luego de cursados los seis trimestres y realizada la tesis, el examen de grado el alumno recibe el grado académico de Magister en Administración de Empresas.

SERVICIOS

La Universidad Academia de Humanismo Cristiano ofrece a sus alumnos Biblioteca, Textos y Materiales de Estudios, material didáctico, disponibilidad de computadores y Software, unidos a una red con la posibilidad de acceso tanto a profesores como alumnos y además el personal administrativo.

METODOLOGIA

La metodología utilizada se basa en:

- Clases participativas y presenciales, las que se intercalan con comunicaciones a través de E-Mail con la Universidad.*
- Análisis de casos y problemas referentes a las materias que se estén tratando, integrando de esta manera la teoría con las experiencias individuales.*
- Elaboración de Trabajos prácticos, cuyas soluciones podrán mandarse a través de E-Mail, comunicándose de esta manera con los profesores.*

MALLA CURRICULAR
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRIMER CICLO

PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE
<i>METODOS ESTADISTICOS</i>	<i>MICROECONOMIA</i>	<i>DIRECCION FINANCIERA I</i>
<i>ADMINISTRACION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS</i>	<i>CONTABILIDAD DE GESTION</i>	<i>DESARROLLO ORGANIZACIONAL</i>
<i>CONTABILIDAD FINANCIERA</i>	<i>GERENCIA DE MARKETING</i>	<i>DIRECCION DE EMPRESAS I</i>

SEGUNDO CICLO

CUARTO TRIMESTRE	QUINTO TRIMESTRE	SEXTO TRIMESTRE
<i>MACROECONOMIA</i>	<i>DIRECCION FINANCIERA II</i>	<i>ELECTIVO</i>
<i>DIRECCION DE EMPRESAS II</i>	<i>TALLER DE DESARROLLO DEL EJECUTIVO</i>	<i>TESIS</i>
<i>TALLER DE EXPRESION ORAL</i>	<i>ELECTIVO</i>	<i>TESIS</i>

CURSOS ELECTIVOS

- *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*
- *INVESTIGACION DE MERCADOS*
- *ANALISIS FINANCIERAS*
- *TOPICOS RECURSOS HUMANOS*
- *TOPICOS EN AMINISTRACION*
- *INVESTIGACION DE OPERACIONES*

DESCRIPCION DE LOS CURSOS

METODOS ESTADISTICOS

Este curso cubre las principales técnicas estadísticas relevantes para la administración y toma de decisiones al interior de las empresas. Se desarrollan conceptos de probabilidad, variables aleatorias, distribuciones continuas y discretas, elementos de inferencia y muestreo. Análisis de varianza, series de tiempo, regresión simple y múltiple e introducción al análisis multivariante. Su enfoque debe ser práctico.

ADMINISTRACION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS

El propósito de este curso es entregar a los alumnos un marco conceptual sobre las organizaciones sociales y sus características. Se analiza la función de la administración, en el contexto de los desafíos y problemas que enfrentan las organizaciones modernas.

CONTABILIDAD FINANCIERA

El propósito de este curso es que los alumnos puedan analizar la situación financiera de una empresa, con el fin de tomar decisiones de inversión o de financiamiento, y sean capaces de interpretar y utilizar adecuadamente la información proporcionada por los Estados Contables Básicos. Para estos efectos, se analiza toda la estructura contable básica, su organización, y el sistema de corrección monetaria chileno. El estudio se enfoca desde el punto de vista de la administración y toma de decisiones.

MICROECONOMIA

El objetivo de este curso es comprender el funcionamiento de los mercados y la determinación de los precios en un esquema de economía libre. A partir de una definición del problema económico, se analizan la demanda, oferta y el mercado. El funcionamiento de una economía competitiva y no competitiva en términos de sus efectos en la asignación de recursos y el bienestar. Asimismo, se ven los efectos del comercio internacional y se analizan las consecuencias de las regulaciones. Su enfoque es eminentemente práctico.

CONTABILIDAD DE GESTION

En este curso se estudian los aspectos fundamentales de contabilidad de costos y presupuestos de la organización, enfatizando los usos de la

información general en el proceso de toma de decisiones. Se incluye el análisis de los distintos conceptos de costos, sistemas de costos por órdenes específicas, costos por proceso, costos reales y costos estándares, productos conjuntos, análisis de varianzas, costos variables, presupuestos flexibles, sistemas de control presupuestario, e inclusión de la variable inflacionaria en el presupuesto.

GERENCIA DE MARKETING

Introducción a la administración de marketing incluyendo conceptos y herramientas básicas para la planificación y toma de decisiones de producto, precio, distribución y promoción. Este curso está orientado a optimizar la toma de decisiones sobre la mezcla comercial, haciendo uso intensivo de casos reales y modelos computacionales de simulación. Se analizarán en forma práctica, conceptos como análisis competitivo, posicionamiento y segmentación del mercado, entre otros.

DIRECCION FINANCIERA I

Este curso está fundamentalmente orientado al conocimiento y análisis de las variables relevantes en la toma de decisiones financieras al interior de la empresa. El curso pretende entregar una visión amplia de los conceptos y las herramientas que deben dominar quienes desarrollen la labor de administración financiera de una empresa, y en particular de las funciones que asume el Administrador Financiero y de las variables sobre las que actúa.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

El propósito del curso es examinar procesos de cambio en organizaciones desde la perspectiva de la disciplina del Desarrollo Organizacional. Sea aborda el problema del cambio y sus complejidades, y la elaboración de estrategias para la disminución de resistencias. Se examinan las etapas del Desarrollo Organizacional y los métodos y técnicas de diagnóstico e intervención para mejorar la efectividad de las organizaciones.

DIRECCION EMPRESAS I

El desarrollo y la mantención de una visión de largo plazo en las organizaciones es el tema de este curso. Por lo tanto cubre tanto la determinación de la dirección estratégica (contenido de la estrategia) como el manejo del proceso estratégico. Para ello, examina los aspectos analíticos, creativos y conductuales que fundamentan las decisiones empresariales de alto nivel. El curso se organiza en torno a seis temas en Dirección de Empresas y Estrategia: el rol del gerente general, los fundamentos de la Estrategia Competitiva (en empresas multinegocios), el desarrollo de las estrategias en el ámbito funcional, el manejo del cambio estratégico y el desarrollo de gerentes generales.

MACROECONOMIA

Entrega las principales herramientas del análisis macroeconómico. Trata aspectos tales como: componentes de la oferta y demanda por dinero,

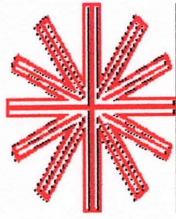
elementos que explican el equilibrio de la economía, el fenómeno de la inflación el desempleo, efectos y consecuencias de las economías abiertas y cerradas, todos abordados con un enfoque práctico.

DIRECCION EMPRESAS II

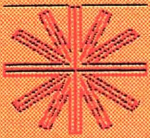
En el curso se estudian conceptos y elementos fundamentales para la comprensión e implementación de las estrategias empresariales. Se analizan las principales condicionantes para determinar la competitividad de las organizaciones, y se profundiza en el estudio de algunas herramientas claves para el desarrollo de ventajas competitivas. Más específicamente los temas que aborda el curso son: Marco de Análisis para la Competitivas, Formulación de las Estrategias Competitivas, Estructuración de la Organización, Alineamiento Organizacional y Gestión para el Mejoramiento entre otros aspectos relevantes.

DIRECCION FINANCIERA II

Este curso está fundamentalmente orientado a la enseñanza de lo que ha sido el desarrollo de la teoría financiera moderna y a su relación con la dirección financiera de las empresas. El curso relaciona la teoría financiera moderna con las actividades que deben realizar y decisiones de políticas financieras que deben tomar los administradores financieros de una empresa, enfatizando las implicancias y aplicaciones de dicha teoría sobre la empresa.



ANEXO N°5



• PERFIL DEL EGRESADO

UNIVERSIDAD ACADEMIA
DE HUMANISMO CRISTIANO

CONTABILIDAD DE GESTION

En este curso se estudian los aspectos fundamentales de la contabilidad de costos y presupuestos de la organización, enfatizando los usos de la información general en el proceso de toma de decisiones. Se incluye el análisis de los distintos conceptos de costos, sistemas de costos por órdenes específicas, costos por proceso, costos reales y otros estándares, productos conjuntos, costos variables, presupuestos flexibles, sistemas de control presupuestario, e inclusión de la variable inflacionaria en el presupuesto.

MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

• El egresado contará con una sólida formación académica en el campo de la administración de empresa, contando con los conocimientos, habilidades y destrezas para la toma de decisiones y desenvolverse en cargos de alto nivel.

**Informaciones dirigirse a
Compañía N°2015, Santiago
Centro.**

•Teléfono 695 4931

•E-Mail :

