

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
18 – 21 DE OCTUBRE DE 2005  
CONCLUSIONES DE LA REUNIÓN SECTORIAL DE  
INGENIERÍA COMERCIAL

COMISIÓN No.1

Efectuada la Reunión Sectorial de las Universidades de Bolivia realizada del 18 al 21 de octubre de 2005, en la ciudad de Pando-Cobija, que tiene como finalidad coordinar los planes estudio de la Universidad Boliviana, ha creado la Comición 1 que compatibilice la Estructura curricular actual y Planes de Estudio de la Carrera de Ingeniería Comercial, recomienda a las siguientes universidades afiliadas al Sistema Universitario Nacional la aplicación de las conclusiones de la Sectorial.

Universidad Autónoma Gabriel René Moreno “UAGRM” de Santa Cruz, Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, la Universidad Técnica de Oruro, la Universidad Juan Misael Saracho de Gran Chaco-Tarija, la Universidad Católica de Bolivia y la Escuela Militar de Ingeniería.

Habiendo participado de la Reunión Sectorial las representaciones de Santa Cruz (UAGRM), Chuquisaca (UMSFX), Tarija (Juan Misael Saracho), Universidad Técnica de Oruro (UTO), quienes abordaron la temática establecida en el temario aprobado por el plenario de esta Reunión Sectorial, consistente en:

- Redefinir el perfil profesional del Ingeniero Comercial
- Ajuste y compatibilización de planes de estudio en función del perfil profesional
- Diagnostico y visión del sistema educativo nacional
- Educación a distancia
- Vigencia de los títulos universitarios para el ejercicio profesional

Analizado el perfil profesional de las Universidades participantes, con la finalidad de obtener criterios para el desarrollo de un perfil común del Ingeniero Comercial de la Universidad Boliviana, ha encontrado lo siguiente:

### **1.- PERFIL PROFESIONAL**

#### **Universidad Juan Misael Saracho GRAN CHACO-TARIJA**

El Ing. Comercial es un profesional dotado de una visión general de empresa, con iniciativa y capacidad de generar ideas de negocios y empleo. Su formación integral y su espíritu emprendedor creativo e innovador, le permitirá afrontar con solvencia los desafíos del contexto en el que se desenvuelven.

Este profesional comprometido e identificado con la problemática socioeconómica de la región y del país está capacitado para desarrollar operaciones de marketing, finanzas, administración y gestión estratégica empresarial para investigar, asesorar, dirigir organizaciones diversas (públicas y privadas)

#### **Universidad autónoma Gabriel René Moreno SANTA CRUZ**

El Ingeniero Comercial de nuestra Universidad, será un profesional formado con sólidos conocimientos en las Ciencias Económicas y Gestión de Empresas, destacándose entre los conocimientos adquiridos Métodos Cuantitativos y Aplicados, Finanzas, Costos, Marketing, Desarrollo Organizacional y Estrategias de Empresas; con habilidades y destrezas para iniciar emprendimientos, fijar posiciones de negociaciones y optimizar los recursos para la buena gestión; capaces de planificar, organizar, dirigir y controlar organizaciones de cualquier tipo y emprender y aplicar ideas propias.

#### **Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier CHUQUISACA**

Formar profesionales capacitados para desarrollar y gestionar ofertas comerciales competitivas de las organizaciones empresariales, a partir del análisis de la demanda y del mercado, formulando estrategias con ventajas competitivas exitosas con la aplicación de conocimientos en ciencias económicas y empresariales, y con un ángulo mental estratégico, creativo, ético y de responsabilidad profesional.

Contribuir al desarrollo regional y nacional a través de la formación de profesionales con amplios conocimientos en Ingeniería Comercial.

Proporcionar a la empresa e industria local y nacional, técnicos altamente calificados en la formulación, ejecución y evaluación de modelos comerciales que permitan desarrollar estrategias de crecimiento y desarrollo empresarial.

Dadas las definiciones precedentes, que tienen un alto grado de afinidad, se ha acordado establecer como criterio general lo siguiente:

**CRITERIOS BÁSICOS PARA LA REDEFINICION DEL PERFIL DEL INGENIERO COMERCIAL.**

1. Profesional creativo, innovador, emprendedor y gestor de negocios, con conocimientos en las ciencias empresariales, económicas y métodos cuantitativos.
2. Formula estrategias competitivas para las organizaciones en general.
3. Profesional ético, con responsabilidad social y del medio ambiente, comprometido con la región y el país.

**2.- PLAN DE ESTUDIOS DE INGENIERIA COMERCIAL**

Realizando la comparación de los planes de estudios de las Universidades de Santa Cruz, Oruro, Tarija y Chuquisaca se concluye una notable similitud en los contenidos temáticos.

La Universidad Autónoma Gabriel René Moreno de Santa Cruz, propone la siguiente estructura esquemática como lineamiento general de la curricula de la carrera:



Dado que la carrera es relativamente nueva y que en algunos casos aun esta en formacion y que es dificil la homogenizacion en detalle de los Planes de Estudio, la sala resuelve aprobar por unanimidad los lineamientos

generales de la curricula propuesta por la U.A.G.R.M. de Santa Cruz, pues son pertinentes al perfil del Ingeniero Comercial.

Por tanto se recomienda a las Carreras de Ingenieria Comercial del sistema, adecuar los Planes de Estudio a los lineamientos establecidos en este esquema, pues se adecua ademas a las exigencias del mercado laboral

### **3.- DIAGNOSTICO Y VISIÓN DEL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL**

Despues del debate en detalle, se evidencia que el Sistema Universitario y en particular el Consejo de la Universidad Boliviana (CUB), no esta cumpliendo las funciones que le corresponden, al no coordinar la creación de nuevas carreras. Se ha identificado que la Carrera de Ingenieria Informatica de la UAGRM, depende de la Facultad de Ciencias Economicas y financieras y la misma en la USFJ depende de la Facultad de Contaduria, existiendo observaciones sobre este tema.

Se resuelve que debería implementarse un medio de comunicación efectivo entre las universidades del país, con la finalidad de coordinar los planes de estudio y/o los temas que interesan a la formación del Ingeniero Comercial, empleando las tecnologías existentes en Internet y la Red, así como un manejo óptimo de las experiencias de otras universidades con mayor antigüedad.

### **4.- EDUCACIÓN A DISTANCIA**

La comision considera que la Educación a Distancia es una gran oportunidad, pero lamentablemente la realidad de la infraestructura fisica de las comunicaciones e información es muy escasa y limitada debido a la falta de recursos económicos con que cuentan nuestras universidades.

Se debe recalcar, que seria muy importante buscar la forma de dotar de equipos informáticos a todas las Universidades del país, para que la educación a distancia sea una necesidad de educación de fácil acceso. Por otro lado se debe buscar el apoyo de la comunidad internacional para la asistencia en este tema.

### **4.- VIGENCIA DE LOS TÍTULOS UNIVERSITARIOS PARA EL EJERCICIO PROFESIONAL**

Titulo Académico: Licenciado en Ingeniería Comercial

Titulo en Provisión Nacional: Ingeniero Comercial

Es necesario promover e institucionalizar los Colegios de Ingenieros Comerciales a nivel departamental, para un efectivo aporte en el control y el ejercicio profesional.

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

18 – 21 de octubre de 2005

CONCLUSIONES DE LA REUNIÓN SECTORIAL DE

INGENIERÍA COMERCIAL

COMISIÓN No 2

DEFINICIÓN DE POLÍTICAS DE PROSPECTIVA

1.- **DESARROLLO CURRICULAR: TENDENCIAS Y REQUERIMIENTOS**

Se han identificado dos niveles de tendencias: a) Alcance mundial y b) Alcance nacional que tienen que ver con las políticas que la carrera de Ingeniería Comercial debe asumir:

a) TENDENCIA MUNDIAL,

- La profundización de la globalización y los acuerdos de intercambio de bienes y servicios, facilitados principalmente por los procesos de integración y el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (Tics)

b) TENDENCIA NACIONAL,

- Crecimiento de la desproporción entre la demanda de profesionales en Ciencias Económicas Financieras y Administrativas y la oferta de mercado genera mayor desocupación en el mercado profesional
- El aumento de la corrupción y la falta de valores se ha convertido en una cultura nacional.
- La profundización de la inequidad social está creando incertidumbre en la viabilidad del país

Ante estas tendencias se han identificado los siguientes requerimientos para el desarrollo curricular de la carrera de Ingeniería Comercial

**REQUERIMIENTOS**

- Incorporación de las técnicas de información y comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje y la aplicación de sus herramientas en la gestión empresarial. También se requiere la actualización de los procesos de integración comercial y económica en la formación.
- Adecuar las curriculas de la carrera a la formación de emprendedores, como una forma de resolver la tendencia del desempleo y la necesidad de cambiar el perfil del empresario nacional
- Incorporar en la malla curricular materias y metodologías de enseñanza aprendizaje orientadas a promover la buena práctica del ejercicio profesional acorde con principios, valores y virtudes.
- Incorporar en el contenido de las materias, la investigación y reflexión de temas relacionados a la igualdad, equidad, libertad y oportunidad de las clases sociales postergadas y excluidas.

**2.- EVALUACION Y ACREDITACION (proyección y compromisos)**

La inminente implementación de los acuerdos de integración de la Comunidad Andina de Naciones, MERCOSUR y el ALCA, exigen acelerar los procesos de Evaluación y Acreditación de nuestra carrera, para interactuar e incorporar a nuestros profesionales en los mercados ampliados.

**3.- INVESTIGACIÓN**

Impulsar y priorizar la investigación orientada a la problemática regional y nacional atinentes a resolver los problemas socioeconómicos que demanda la comunidad nacional, como por ejemplo Diagnostico de las micro y pequeñas empresas, mercados secundarios, estructuras salariales etc.

#### **4.- POSTGRADO: REQUERIMIENTOS Y PERTINENCIAS**

Promover el desarrollo de la formación Post Gradual complementaria y continua, en las siguientes áreas:

- Comercialización internacional
- Estrategia empresarial
- Distribución logística comercial
- Modelo de desarrollo de mercado
- Gestión de PYMES
- Otras

#### **5.- GESTION UNIVERSITARIA Y GESTION DEL CAMBIO**

##### **a) GESTION UNIVERSITARIA**

El Sistema Universitario Nacional, tiene la comprobada tendencia a crecer en forma desordenada, al margen del crecimiento vegetativo natural, lo que ocasiona la demanda, siempre conflictiva, de recursos frescos que nunca son insuficientes. Para ayudar a resolver este aspecto de la Gestión Universitaria, se hace necesaria y urgente la optimización de los recursos y la racionalización del gasto, lo que incluye eliminar la duplicidad de esfuerzos al crear nuevas carreras paralelas sin la debida planificación e incluso se debieran unificar carreras que tienen similares visiones y objetivos.

Proponemos la unificación de todas las carreras de ciencias económicas financieras y administrativas, creando un ciclo común de tres años y dos años de mención en:

- Gestión Estratégica
- Comercialización o marketing
- Administración financiera
- Economía
- Comercio exterior
- Otras

##### **B) GESTION DE CAMBIO**

Promover normas y reglamentos que permitan ir avanzando gradualmente en los cambios propuestos, tales como:

1. Nuevo Estatuto Universitario en donde el periodo de gobierno y administración universitaria sea de cinco años sin posibilidad de reelección.
2. Crear normas específicas para los procesos electorales que incluya la obligatoriedad de hacer un curso intensivo de administración académica para todos los cargos electivos

#### **6.- INTERACCIÓN SOCIAL**

La Interacción Social no es solo una necesidad de la Universidad Boliviana, sino una obligación a efecto de lograr una mejor imagen ante la comunidad y que al mismo tiempo nos permita lograr credibilidad, captar consenso y así recuperar nuestra condición de liderazgo en el ámbito regional y nacional. En tal virtud recomendamos promover la interacción con la sociedad en los campos siguientes:

1. Investigación y desarrollo de mercados internos y externos
2. Desarrollo de practicas empresariales en el medio empresarial
3. Programas de materia, con orientación socioeconómica en la comunidad
4. Otros.

## PLANES DE ESTUDIOS

UAGRM	U.A.G.R.M.	TARIJA	SUCRE	ORURO
ADM-100 CJS-100 CPA-100 ECO-100 INV-100 MAT-100	Administración I Administración Tributaria Contabilidad I Introd. a la Economía Introd. a la Investigación Calculo I	Administración I Economía General y politica Contabilidad I Algebra I Derecho Empresarial Técnica de estudio y Comunicación	Administración General Contabilidad Básica MICROECONOMIA I Metodologia de la Análisis Matemático I Informatica Legislación Coml y trib. MACROECONOMIA Análisis Matemático II Estadística I Comercialización I Microeconomía II CONTABILIDAD DE GESTION Comportamiento del Administración de Operac. Comercialización II MEZCLA DE PROMOCION COMERCIO INTERNACIONAL Ingeniería Económica INVESTIGACION DE MERCADOS Estadística II Política de precios Investigación Operativa Seminario I MARKETING SOCIAL Ingeniería Financiera ADMINISTRACION DE VENTAS PROYECTOS PLAN DE NEGOCIOS MARKETING AUDITORIA DE MARKETING SEMINARIO II	Administración I Contabilidad I Sociologia Introd. a la Economía Realidad economica social de Bolivi Computacion Analisis matemático I Derrecho Comercial
ADM-150 CPA-150 ECO-150 MAT-150 PSI-150	Administración II Contabilidad II Microeconomía I Calculo II Psico. Social e Indust.	Administración II Contabilidad II Algebra II Calculo I Derecho Tributario Sociologia General ELECTIVA I		Microeconomía Administración II
ADM-200 CPA-200 ECO-200 Mat-200 MAT-210	Organización y sistema Contabilidad III Microeconomía II Algebra lineal y teo. mat. Estadística I	Comportamiento organizacional Microeconomía I Costos Calculo II Estadística I Mercadotecnia I		Analisis matemático II Metodologia y tecnicas de Investiga Contabilidad II Matematica Financiera y actuarial Estadística I
ADM-250 CJS-250 CPA-250 ECO-250 MAT-250 MAT-260	Adm. Publica Legis. Emp. Y Laboral Costos I Macroeconomía I Ingeniería Económica I Estadística II	Adm. Financiera I Teoria de los sistemas Microeconomía II Ingeniería Económica I Estadística II Mercadotecnia II		
ADM-300 COM-300 COM-310 ECO-300 ECO-310 MAT-300	Adm. De personal Adm. De Comercialización Com. Internacional Econometria Desarr. Eco. Y Med. Amb. Investigación Operativa I	Adm. Financiera II Macroeconomía I Investigación Operativa I Econometria Metodología de la Investigación Taller I (Mercadotecnia) ELECTIVA II		Macroeconomía Investigación Operativa Costos aplicados Estadística II Perp. Eval. Y Adm. De proyecto Legislacion laboral Metodos de optimacion Mercadotecnia II Psicologia de las organizaciones Mercadotecnia I
<b>Sigla</b>	<b>Nombre de la Materia</b>			
ADM-350 COM-350 COM-360 ECO-350 FIN-350 MAT-350	Adm. De la Producción Investigación de mercados Tec. Y Herr. P/Exportación Eco. Monetaria y Fiscal Adm. Financiera I Inv. Operativa II	Teoría de las Decisiones Política Económica Presupuesto y control Inv. Operativa II Inormatica aplicada Com. Internacional I ELECTIVA III		Eco. Monetaria y Bancaria Econometria Economía Internacional Eco.del Medio Amb. Economía Industrial Política y estrategia empresarial Eco. De la Prod. Y control de la cali Presupuestos y balance Direccion de sistemas Finanzas corporativas
ADM-400 COM-400 CPA-400 CPA-410 ECO-400 FIN-400	Com. Y Desar. Organizac. Estrategia Comercial Auditoria Operativa Presupuesto y control Economía Nacional Adm. Financiera II	Politica empresarial Diseño y Preparacion de proyectos Com. Internacional II Marketing estratégico Publicidad OPTATIVA I		Marketing Internacional Politica economica Etica profesional Etica proesional TEORA DE LAS DESICIONES Modelos de simulacion Seminario terminal I Seminario Terminal II
ADM-450 ADM-460 COM-450 ECO-450 ECO-460 FIN-450	Teoría de las Decisiones Sist. De Información Ger. Plan y Estrategia Emp. Diseño y Eval. De Proyectos Política Económica Adm. Financiera III	Adm. De la Producción Adm. De proyectos Plan. Y desarrollo Sistema de distribución y ventas Taller II (GESTIÓN EMPRESARIAL) OPTATIVA II		
COM-500 COM-520 COM-540	Taller de Inv. De Grado Practica Empresarial Juego de Negocios	Decisiones gerenciales Derecho Aduanero Marketing internacional Banca y Mercado de valores Taller III (Marketing) OPTATIVA III		
GDI-550	Graduación Directa			
COM-502 COM-503 COM-509 COM-511 COM-512	Bases Creativas Ingles Técnico I Operación de Computadoras Log. Del Com. Internacional Publicidad y Promoción Ingles Tecnico II Etica profesional Gestion de Ventas Integracion Internacional Inv. De mercados Internaciona	Investigación de mercados Creación de empresas Trabajo de grado OPTATIVA IV  MATERIA ELECTIVAS  Inglés tecnico Etica profesional  MATERIAS OPTATIVAS Desarrollo Economico Economía Nacional Economía Ambiental Planf. De la producción Gestión de recursos Humanos Liderazgo y Negociación Direccion estrategica Marketing turistico		