

Universidad
Central



FEGOC

Administración Pública, Ciencia Política,
Contador Auditor, Ingeniería Comercial,
Ingeniería en Administración de Empresas,
Ingeniería en Información y Control de Gestión,
Periodismo, Publicidad, Sociología

ENFOQUE CRÍTICO

DESARROLLO SUSTENTABLE

GÉNEROS, DIVERSIDADES E INCLUSIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN

ALFABETIZACIÓN DIGITAL

FEGOC

Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones

Rector: Santiago González Larraín

Vicerrector Académico: Emilio Oñate Vera

Decana: Luis Riveros Cornejo

Vicedecana Santiago: Nassib Segovia Moreno

Vicedecano Sede Región de Coquimbo: Jonathan Hermosilla Cortes

Coordinadora de calidad y gestión curricular: Sylvia González Gamboa

CARRERA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Director de carrera:

Gustavo Campos Campos (sede Santiago) Claudia Peña Melín (sede Región de Coquimbo)

Comité curricular: Gustavo Campos Campos, Claudia Peña Melín, Rita Sagredo Urrea, José Luis Sepúlveda Zapata, Luis Jiménez Cepeda, César Rosende Bustamante, Sylvia González Gamboa

CARRERA CIENCIA POLÍTICA

Directora de carrera:

Anna Kowalczyk

Comité curricular: Anna Kowalczyk, Sebastián Briones Razeto, Sebastián Rumie Rojo, César Rosende Bustamante, Sylvia González Gamboa, Luis Oro Tapia

CARRERA CONTADOR AUDITOR

Director de carrera:

Jorge Rojas Araise

Comité curricular: Roberto Pereira Requena, Sylvia González Gamboa, Robinson Fuenzalida Lobos

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Director de carrera:

Luis González Jofré (sede Santiago), Juan Rojas Rojas (sede Región de Coquimbo)

Comité curricular: Luis González Jofré, Juan Rojas Rojas, Rodrigo Saldías Quiduleo, Luis Roman Palma, Jean Paul Quinteros Brisso, Sylvia González Gamboa, Marco Tapia Mendoza, Bárbara Olivares Cortés

CARRERA INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Director de carrera:

Patricio Yuras Maltes

Comité curricular: Osvaldo Segovia Zuñiga, Rodrigo Saldías Quiduleo, Sylvia González Gamboa

CARRERA INGENIERÍA EN INFORMACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

Director de carrera:

Luis Román Palma

Comité Curricular: Luis González Jofré, Sylvia González Gamboa, Jorge Rojas Araise, Rodrigo Varela Laso

CARRERA PERIODISMO

Director de carrera:

José Miguel Infante Sazo

Comité curricular: Juan Francisco Ortún Quijada, José Catenacci Martín, Ignacio Paz Palma, Roberto Emilio Riveros Jimenez, Pedro Fodich Satta, Sylvia Gonzalez Gamboa, Paz Hernández Manríquez

CARRERA PUBLICIDAD

Director de carrera:

Alvaro Medina Jara

Comité curricular: Ricardo Sierralta Calderón, Carolina Pimentel Melo, Sylvia González Gamboa, Alejandra Riveros Martínez

CARRERA SOCIOLOGÍA

Directora de carrera:

Revuelta Rodríguez (sede Santiago), Carmen Bahamonde Lebién (sede Región de Coquimbo)

Comité Curricular: Beatriz Revuelta Rodríguez, Carmen Bahamonde

Lebién, Luis Montero Moraleda, Emilio Torres Rojas, Luis Gajardo Ibañez, Camilo Améstica Zavala, Camila Flores Galleguillos

EDICIÓN DE CONTENIDOS

María Carolina Contreras Bacic, Dirección de Comunicaciones Corporativas U. Central

Producción editorial:

Daniela Aguilar Trenfo

Diseño y diagramación:

María José Escandón Rosselot, Carolina Zañartu Salas

Los ajustes curriculares fueron acompañados por un equipo de la Vicerrectoría Académica conformado por:

Directora de Desarrollo

Académico:

Francisca Infante Espínola

Subdirector de Enseñanza

Aprendizaje:

Héctor Bravo Illanes

Curriculistas: Marta Mera Correa, Natalie Romina Araya Guerra

Universidad Central de Chile

Santiago, diciembre de 2025

Contenido

Presentación	4
Introducción	6
Carrera de Administración Pública	8
Carrera de Ciencia Política	18
Carrera de Contador Auditor	28
Carrera de Ingeniería Comercial	32
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas	54
Carrera de Ingeniería en Información y Control de Gestión	66
Carrera de Periodismo	76
Carrera de Publicidad	86
Carrera de Sociología	106

Presentación



El *Proyecto Educativo Institucional* (PEI) es la expresión y materialización de la misión de una universidad, y refleja así la esencia de su tarea formativa. La Universidad Central de Chile basa su modelo educativo en un enfoque por competencias, integrando múltiples saberes y desempeños, el uso de metodologías de enseñanza activas, el diseño de experiencias de aprendizaje y evaluación que faciliten la integración y movilización de saberes cognitivo-procedimentales y actitudinales. Por ello, la tarea de actualizar una propuesta curricular es en extremo delicada y demanda un gran compromiso académico, junto al adecuado entendimiento del proyecto educativo institucional y el sello formativo de la facultad.

Es destacable el trabajo que han llevado a cabo los comités curriculares de carrera, liderado por los respectivos directores/as y constituidos por profesores/as, que han preparado las propuestas que son ya parte oficial del PEI. En efecto, luego del análisis del contexto externo (empleabilidad, matrículas, cambios tecnológicos, tendencias) y el análisis de los factores internos (*Plan Estratégico de Facultad*, autoevaluación de carreras, *Plan de Mejoras* de la carrera) la decisión de la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones (Fegoc) fue realizar un ajuste menor en siete de sus carreras, un ajuste mayor en el caso de Sociología y la adopción de un rediseño curricular en el caso de Publicidad.

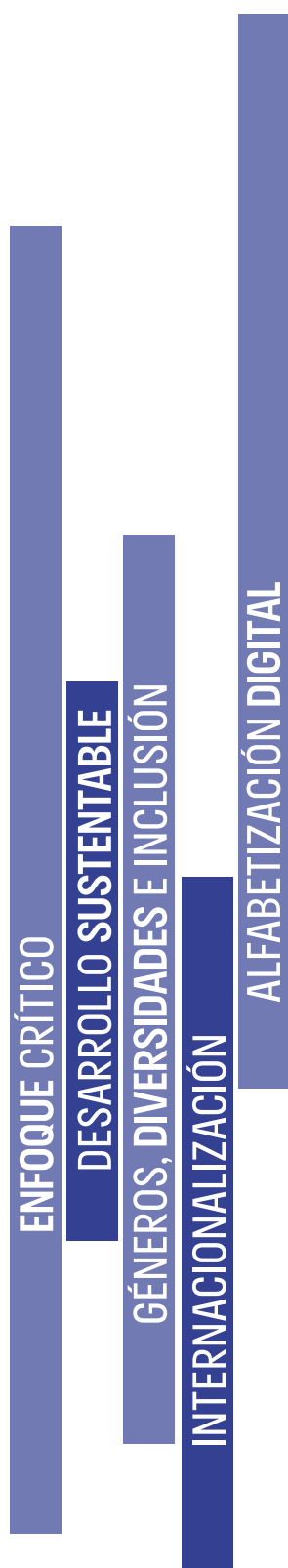
El Consejo Académico de la Fegoc validó y aprobó este trabajo basándose en las propuestas de desarrollo curricular y los respectivos planes de estudios que se han puesto en marcha en marzo de 2025. Lo mismo tendrá lugar en el caso de Publicidad en 2026. Así, se ha concluido un trabajo de más de un año el cual ha contado con la guía de la Vicerrectoría Académica y el apoyo de la Coordinación de Calidad de la Facultad, y que pone a todas las carreras en un plano de gran relevancia académica. En efecto, producto de este esfuerzo, los nuevos planes de estudios se incluyen en el PEI con definición de perfiles de egreso, dominios y competencias para todas las carreras, contemplando además nuevas metodologías de aprendizaje, bibliografía actualizada y pertinente para el logro del aprendizaje del estudiantado.

Los perfiles, declarados en los planes de estudios, son la definición académico-profesional de los desempeños relevantes que la institución se compromete a desarrollar. Las competencias que se desarrollan dan cuenta precisa y claramente de los desempeños que el estudiantado debe evidenciar al término de proceso formativo, para la obtención del grado y/o título profesional.

Es de destacar que también se ha adoptado los componentes del PEI para el programa *Advance* y de Ingeniería Comercial, especialmente diseñado para personas con estudios profesionales previos o técnicos de nivel superior.

Para el decano que suscribe, es altamente satisfactorio oficializar la presentación del trabajo de actualización curricular que se ha llevado a cabo para las carreras y programas que forman parte de la facultad. No sólo da cuenta del cumplimiento de un compromiso adquirido con la Universidad, sino también constituye una carta de navegación para los propósitos formativos más relevantes en el ámbito de las disciplinas que ella imparte.

Luis Riveros Cornejo
Decano
Facultad de Economía,
Gobierno y Comunicaciones



Introducción

A continuación, se presenta el resultado final de las adecuaciones curriculares —con ajustes menores y mayores— de cuatro carreras de la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones (FEGOC). El tipo de adecuación realizada fue determinado por el Comité Curricular de cada carrera, en función del *Formulario 5⁸* y de la *Resolución 212/2023*,⁹ del 19 de junio de 2023, que especifica los criterios de ajuste curricular según el Consejo Nacional de Educación (CNED), la Comisión Nacional de Acreditación (CNA) y diversas referencias provenientes de la literatura especializada. En este marco, la Universidad Central de Chile entiende por ajustes menores y mayores aquellas actualizaciones curriculares que no alteran significativamente la glosa del Perfil de Egreso, sus dominios ni sus competencias. Los rediseños curriculares, también especificados en el formulario 5 considerarán cambios en el Perfil de Egreso, en el nombre de la carrera o programa y/o la estructura curricular de la asignatura.

Cada carrera, a través de su Comité Curricular, tomó la decisión respecto del tipo de ajuste a realizar e inició un proceso de implementación definido por una metodología de trabajo basada en reuniones periódicas de dichos comités. Estas reuniones contaron con la participación permanente de una especialista en currículo de la Subdirección de Enseñanza-Aprendizaje y, en ocasiones, con la presencia del subdirector Héctor Bravo. Asimismo, se llevaron a cabo reuniones ampliadas entre todos los comités curriculares y las direcciones de Gestión para la Docencia (DGD) y de Desarrollo Académico (DDA), con el fin de presentar avances, resolver dudas y consolidar los planes de estudio. Una vez que cada carrera plasmó su innovación curricular en un nuevo Plan de Estudio, se inició un proceso de aprobación por parte de diversas instancias colegiadas de la institución. A saber:

- **Consejo Académico de Facultad.** El Consejo Académico de Facultad —y en particular la decana o el decano— otorga la aprobación final al Plan de Estudio, su glosa de Perfil de Egreso y los dominios que lo conforman. Solo con el visto bueno de este consejo las carreras pudieron presentar el resultado de su trabajo al Comité de Rectoría y al Consejo Académico Superior (CAS).
- **Rectoría.** Este Comité está constituido por el rector, los vicerrectores de la institución, el secretario general, el fiscal, el contralor, el director de Aseguramiento de la Calidad, la directora de Relaciones Internacionales y la directora de Comunicaciones Corporativas. Fue convocado durante noviembre y diciembre de 2023 para validar el proceso y los

1. En el *Formulario 5: Evaluación para actualización curricular al Proyecto Educativo Institucional (PEI)* se elaboran definiciones conceptuales de los diferentes tipos de ajuste curricular y entrega a los comités curriculares una propuesta metodológica para la evaluación de su Plan de Estudio vigente y la definición del tipo de ajuste que requiere la carrera.

2. La *Resolución 212/2023* define y aprueba el procedimiento para la presentación de rediseños y ajustes curriculares mayores y menores de los planes de estudio de las carreras de la U. Central.

avances en las adecuaciones curriculares de cada carrera, formulando observaciones sobre la construcción de la glosa del Perfil de Egreso, el realce del Sello Institucional, la extensión de los Planes de Estudio, el contenido de algunas asignaturas y la uniformidad en la presentación de las mallas curriculares. Posteriormente, se sostuvieron reuniones bilaterales con la DDA para uniformar el plan de formación general de las carreras, y se volvió a presentar la glosa del Perfil de Egreso al Consejo Académico de Facultad, a fin de aprobar las modificaciones sugeridas.

- **Consejo Académico Superior.** Como instancia previa a la presentación ante la Honorable Junta Directiva (HJD), y habiendo incorporado las observaciones del Comité de Rectoría, cada carrera expuso el resultado de sus adecuaciones curriculares ante este Consejo, integrado por el rector, el vicerrector académico, el secretario general (en calidad de ministro de fe), los/as decanos/as, el director de Carreras Técnicas y un/a representante estudiantil. Esta instancia formuló observaciones principalmente relacionadas con la redacción del Perfil de Egreso y la denominación de algunas asignaturas, las cuales han sido consideradas en esta presentación final.

De este modo, el Plan de Estudio de cada carrera que aquí se presenta refleja el trabajo riguroso de los/as directores/as de carrera, sus comités curriculares, sus decanaturas y las distintas instancias colegiadas antes mencionadas.

Así, luego de casi dos años de trabajo, propuestas y correcciones, conversaciones y acuerdos, los nuevos planes de estudio que se proponen promueven trayectorias formativas sólidas en lo disciplinar, lo profesional y en los elementos distintivos de la U. Central. Estos nuevos planes están sustentados en el estado del arte de las disciplinas y del sistema de educación superior en Chile. Junto con ello, los equipos de las carreras y los cuerpos directivos se han fortalecido a través de un inédito proceso de reflexión e innovación que culmina en la implementación de nuestro *Proyecto Educativo Institucional* (PEI) U. Central.

Santiago, diciembre de 2025

Carrera de Administración Pública

IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Título profesional otorgado:** Administrador/a Público/a
- **Grado académico:** Licenciado/a en Administración Pública
- **Jornada y modalidad de la carrera:** diurna, *online* y presencial
- **Régimen del Plan de Estudio:** semestral y trimestral
- **Sede/s en la que se imparte:** Santiago y Región de Coquimbo
- **Tipo de ajuste curricular:** ajuste menor
- Acreditada por cinco años (2017-2022)
- Autoevaluación finalizada el 2025

Indicadores clave

Santiago		Mediciones/años				
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024 al 31 de marzo
Matrícula nueva	93	52	33	22	32	38
Matrícula total	447	422	373	318	276	204
Retención primer año	77,9 %	71 %	92,2 %	78,8 %	85,7 %	74,2 %
Deserción primer año	22,1 %	29 %	7,8 %	21,2 %	14,3 %	25,8 %
Titulación total	53,6 %	46,2 %	46,5 %	59,3 %	43 %	51,4 %
Titulación oportuna	50 %	45,1 %	35,4 %	49,5 %	29 %	41,9 %
Empleabilidad primer año	76,9 %	71,3 %	67,2 %	65,4 %	64,6 %	--
Empleabilidad segundo año	--	82,4 %	85,8 %	85 %	82,6 %	--
Región de Coquimbo						
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024 al 31 de marzo
Matrícula nueva	22	29	17	11	24	30
Matrícula total	22	49	64	65	84	88
Retención primer año	--	90,9 %	93,1 %	70,6 %	90,9 %	62,5 %
Deserción primer año	--	9,1 %	6,9 %	29,4 %	9,1 %	37,5 %
Titulación total	--	--	--	--	--	--
Titulación oportuna	--	--	--	--	--	--
Empleabilidad primer año	--	--	--	--	--	--
Empleabilidad segundo año	--	--	--	--	--	--

Notas:

- La medición de 2024 se presenta de forma preliminar para cada uno de los indicadores, con información disponible al 31 de marzo.
- Las mediciones de los indicadores de titulación corresponden a las cohortes 2012-2017, evaluadas en el respectivo año de medición.
- La empleabilidad de segundo año se encuentra medida y publicada a partir de la medición 2020, en MiFuturo.cl.
- Las mediciones de retención y deserción de primer año corresponden a las cohortes 2018-2023. La medición de 2024, correspondiente a la retención de la cohorte 2023, se cerrará con la matrícula registrada al 30 de abril de 2024.
- Los datos de empleabilidad de primer y segundo año son obtenidos desde el portal MiFuturo.cl, medición SIES. La última medición disponible corresponde a 2023, publicada en los buscadores de MiFuturo.cl 2023-2024.
- La carrera de Administración Pública en la sede Región de Coquimbo se inició en 2019.
- No se dispone de datos de titulación, a la fecha, para la sede Región de Coquimbo.

Justificación de ajuste curricular menor

Fundamentos de ajuste curricular

A nivel global, se identifican diversas tendencias en la disciplina de la Administración Pública. En Estados Unidos, el debate se centra principalmente en la adopción de prácticas del sector privado en la gestión pública, con énfasis en el rol de los directivos públicos como gerentes orientados a la creación de valor (Barzelay, 1998; Moore, 1997). En Europa, predomina la discusión sobre la construcción de capacidades gubernamentales, el intercambio de buenas prácticas institucionales y el fortalecimiento de los procesos de descentralización (Comisión Europea, 2020). Por su parte, en América Latina, uno de los principales desafíos es el fortalecimiento de las instituciones democráticas mediante la profesionalización de la gestión pública, con miras a mejorar la gobernanza y los servicios públicos [Banco de Desarrollo de América Latina (CA3)⁸, 2021; Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD), 2010].

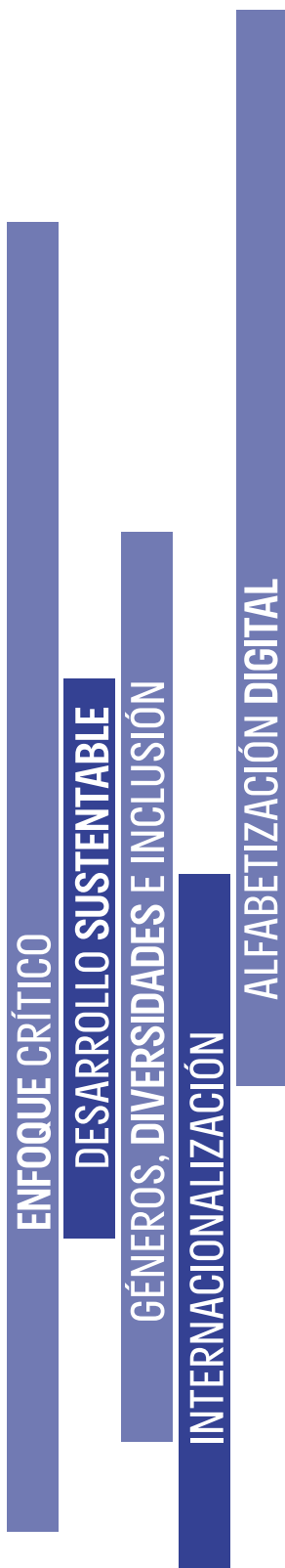
Estas tendencias se alinean con las agendas de organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)⁹, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), los cuales destacan el papel de los funcionarios y directivos públicos en la eficiencia gubernamental y en la satisfacción ciudadana (Cortázar et al., 2016). Junto con ello, ha cobrado relevancia —a nivel transversal y sin distinciones geográficas— el uso de tecnologías de la información para el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas basadas en evidencia. Estas tecnologías promueven formatos accesibles para la ciudadanía. Asimismo, se ha consolidado una línea de estudio orientada a la motivación de los servidores públicos, con especial énfasis en la ética y la probidad en el ejercicio de sus funciones.

La gestión pública chilena no ha estado ajena a estos debates. En el mercado laboral nacional, la profesión de administración pública se ha visto fuertemente influida por procesos como la transformación digital, la profesionalización del empleo público, la descentralización, las crecientes expectativas ciudadanas y un entorno político-social cambiante y complejo. Ejemplo de ello es el sistema de alta dirección pública, que ha contribuido a incorporar la concursabilidad y el mérito como variables críticas para la selección de directivos públicos, exigiendo al mismo tiempo atributos como probidad, vocación de servicio, visión estratégica, liderazgo, experiencia, capacidad de articulación, manejo de crisis, gestión de personas, innovación y flexibilidad.

El campo de desarrollo profesional de las y los administradores públicos se concentra en las instituciones del Estado —principalmente en el poder

⁸ Brassiolo, P., Estrada, R. y Fajardo, G. (2021).

⁹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2020).



Ejecutivo y los gobiernos subnacionales—, aunque se observa un incipiente posicionamiento en el ámbito privado, especialmente en organizaciones sin fines de lucro (centros de estudios, fundaciones) y en departamentos de asuntos corporativos de empresas. En todos estos espacios, su labor se desarrolla en diversas áreas, destacando políticas públicas, finanzas públicas y gestión de personas, en donde el uso de tecnologías y datos resulta crucial.

En Chile, la carrera de administración pública se imparte en quince instituciones de educación superior, con una duración de diez semestres como regla general. Existe una notable diversidad en las licenciaturas otorgadas, que se agrupan en: Licenciatura en Ciencias Políticas y Administrativas, Licenciatura en Ciencias de la Administración Pública, Licenciatura en Gestión Pública, y Licenciatura en Ciencias Políticas y Gubernamentales, con mención en Gestión Pública o Ciencia Política. Del análisis de las mallas curriculares, se concluye que los principales énfasis formativos se concentran en las siguientes áreas: Administración y Gestión Pública, Políticas Públicas, Ciencia Política, Derecho, Economía e Investigación. En los últimos cuatro años, la carrera ha comenzado a dictarse en la Universidad de las Américas (2020), la PUC (2021), la Universidad Mayor (2022) y la UDP (2023), incorporando en sus planes de estudio varias de las tendencias descritas.

En este contexto, el ajuste menor al Plan de Estudio responde a las transformaciones disciplinares y profesionales previamente expuestas. En un escenario de optimización de la carga académica, se busca reforzar la formación en gestión pública, alineada con las demandas de la sociedad y del mercado laboral. Ejemplos concretos de esto son la incorporación de la asignatura *Ciencia de Datos para la Toma de Decisiones* y el fortalecimiento de asignaturas que integran herramientas tecnológicas (por ejemplo, *Tecnologías de Información para la Gestión, Evaluación de Programas y Proyectos, Métodos Cuantitativos y Cualitativos*).

Una gran oportunidad para la carrera de Administración Pública es su inserción en la Fegoc, lo cual permite fortalecer su enfoque interdisciplinario y abordar nuevas temáticas, consolidando un sello distintivo en la formación de profesionales capaces de gestionar los asuntos públicos con una mirada integradora.

Este compromiso con la mejora continua no es reciente. En 2012, la carrera obtuvo una acreditación de cuatro años. Como resultado del proceso de autoevaluación, se creó un Comité Curricular que impulsó una reforma del Plan de Estudio, dando origen al Plan actualmente vigente. Este conduce a los grados de Bachiller en Administración Pública y Licenciado/a en Administración Pública, y al título profesional de Administrador/a Público/a. Su régimen es diurno, con una duración de diez semestres y un total de 63 asignaturas. En 2017, la carrera fue nuevamente sometida a procesos

de autoevaluación interna y externa, lo que derivó en una acreditación por seis años (del 23 de marzo de 2017 al 23 de marzo de 2023).

Desde la perspectiva de la formación de profesionales en administración pública, la revisión curricular persigue dos objetivos principales: optimizar la carga académica y fortalecer el sello distintivo del programa en el campo de la gestión pública. En concreto, este ajuste reduce el número de asignaturas de 63 a 45, con el propósito de racionalizar el proceso formativo y potenciar aquellas fortalezas ya identificadas, como la línea de asignaturas asociadas a *Compras y Contrataciones Públicas*, lo cual se espera tenga un impacto positivo en la empleabilidad de los/as egresados/as.

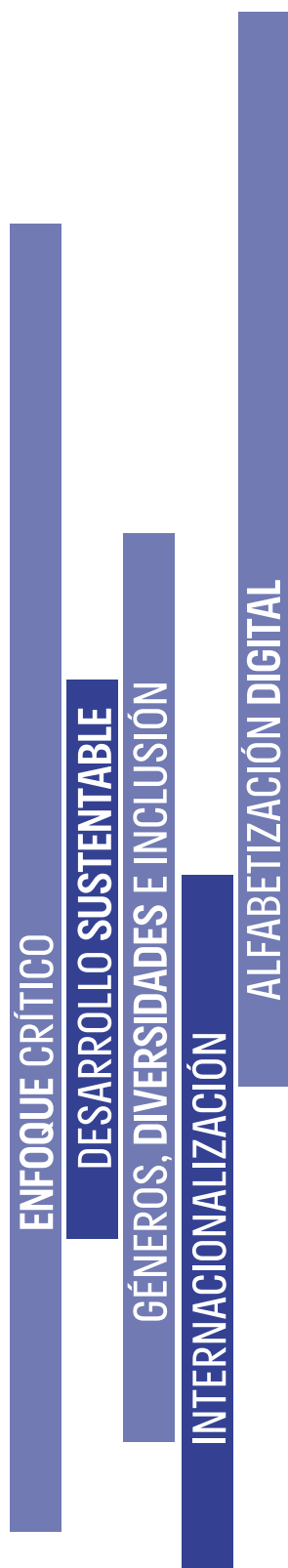
Asimismo, la nueva propuesta refuerza la relevancia de la ética en el desempeño profesional de los/as administradores/as públicos/as, al incorporar dos asignaturas dedicadas específicamente a esta temática. Ello ratifica la coherencia del programa con los valores institucionales y su orientación hacia una concepción sustantiva del «buen gobierno».

En esta misma línea, se integran «seminarios» en el ciclo final de formación, con el fin de abordar temáticas contingentes y de alta relevancia para el contexto actual, así como asignaturas de carácter interdisciplinario en colaboración con las carreras de Ciencia Política y Trabajo Social.

Desde la perspectiva de la trayectoria formativa, este ajuste curricular sustituye el *Trabajo de Titulación* del plan vigente por la asignatura *Práctica y Proyecto Profesional*. El propósito de esta modificación es articular de forma más directa el proceso de práctica con el trabajo escrito final —actualmente desarrollados de manera separada—, facilitando así el proceso de titulación. Se espera que este trabajo final no solo cumpla con los requisitos académicos, sino que constituya una contribución práctica y significativa al centro de práctica, fortaleciendo el vínculo institucional y mejorando la empleabilidad de los/as egresados/as.

Además, se ha reducido el número promedio de asignaturas por semestre, pasando de siete a cinco. Esta medida se alinea con las tendencias actuales en educación superior y ofrece mayor flexibilidad para el desarrollo de trayectorias complementarias, siguiendo el ejemplo de universidades que recientemente han incorporado esta carrera, como la UDP y la PUC, cuyos planes de estudio consideran cinco asignaturas por semestre.

En conclusión, el ajuste menor de la carrera de Administración Pública es resultado del análisis del entorno nacional e internacional en materia de gestión pública, así como de la realidad del sistema universitario chileno. En ese sentido, el nuevo Plan de Estudio responde a los requerimientos del mercado laboral chileno y a los desafíos actuales de la sociedad, al tiempo que optimiza la carga académica, simplifica las trayectorias formativas y mejora la experiencia de aprendizaje de los/as estudiantes.



Plan de Estudio

Presentación del programa

La formación universitaria en Administración Pública de la U. Central responde a un currículo actualizado e innovador, que integra los saberes disciplinares con las habilidades profesionales, atendiendo a los requerimientos de instituciones públicas y privadas. En este contexto, la incorporación de herramientas digitales y de conocimientos procedimentales vinculados a los procesos de compras públicas forma parte de la optimización de la trayectoria formativa, orientada a fortalecer las competencias profesionales. La priorización de la formación en gestión pública, políticas públicas, y dirección y gerencia pública —las tres áreas de dominio de la carrera y su Plan de Estudio— reafirma el propósito de actualización curricular, permitiendo una mejora sustantiva del Plan de Estudio de la carrera.

Perfil de Egreso

El/la titulado/a de la carrera de Administración Pública de la U. Central posee sólidos conocimientos sobre la gestión pública en sus distintos niveles y sobre las políticas públicas, así como también la capacidad para liderar y formar parte de equipos directivos de instituciones a nivel internacional, nacional, regional y municipal. Gestiona procesos administrativos en contextos dinámicos y complejos, asesorando de manera eficiente y eficaz la toma de decisiones en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

Es un/a profesional que incorpora un enfoque crítico, ético y competencias digitales en su desempeño, considerando asimismo la perspectiva de género, la inclusión y aspectos del desarrollo sostenible para abordar problemas profesionales, disciplinares y multidisciplinarios.

Área de dominio	Competencias específicas
Gestión Pública Esta área de dominio se relaciona con el conocimiento del Estado y el funcionamiento de las organizaciones públicas, identificando las herramientas pertinentes para dar respuesta a las necesidades y desafíos de dichas organizaciones en congruencia con los requerimientos de la sociedad.	1.1. Gestiona procesos administrativos de organizaciones públicas de manera eficiente y eficaz en entornos dinámicos.
	1.2. Desarrolla críticamente metodologías, herramientas e instrumentos de gestión para agregar valor a las organizaciones del sector público, a nivel nacional y subnacional.
Política Pública Esta área de dominio se focaliza en el análisis de políticas públicas y en sus procesos de formulación, implementación y evaluación a nivel nacional, regional y local.	2.1. Asesora de forma oportuna y eficaz para la toma de decisiones en distintos niveles gubernamentales, a partir del análisis de políticas públicas.
	2.2. Gestiona la política pública en todas o algunas de sus etapas, de manera eficiente y eficaz, aplicando las herramientas y principios de la administración pública.
Dirección y Gerencia Pública Esta área de dominio se enfoca en el desarrollo de habilidades directivas y de análisis para la toma de decisiones organizacionales que respondan a entornos dinámicos y complejos.	3.1. Toma decisiones eficientes y eficaces para enfrentar entornos dinámicos y complejos en organizaciones públicas.

Descripción

El Plan de Estudio tiene una duración de diez semestres, organizados en tres ciclos formativos: el primero finaliza en el 4.º semestre, con la evaluación de competencias de nivel inicial en dos asignaturas del 5.º semestre; el segundo ciclo concluye en el 8.º semestre, con la evaluación de competencias de nivel intermedio en los seminarios establecidos para cada área de dominio; y finalmente, el tercer ciclo termina en el 10.º semestre, cuando el estudiante realiza su práctica profesional y trabajo final.

El Plan de Estudio otorga el grado de Bachiller en Administración Pública una vez aprobado hasta el 4.º semestre inclusive; el grado académico de Licenciado/a en Administración Pública, tras aprobar hasta el 9.º semestre inclusive; y el título profesional de Administrador/a Público/a al completar la totalidad del plan.

El Plan cuenta con un total de 300 SCT U. Central, distribuidos en 45 asignaturas organizadas en las siguientes categorías: formación básica para la vida académica, formación Sello Institucional, formación disciplinar, formación interdisciplinar, formación común y formación profesional.

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

TÍTULO PROFESIONAL DE A				
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA				
SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4	SEMESTRE 5
Tecnologías de Información para la Gestión	Matemática para Ciencias Sociales	Estadística y Probabilidad	Políticas Públicas	Gestión e Implementación de Políticas Públicas
Fundamentos del Derecho	Derecho Público	Derecho Administrativo	Gestión de Personas	Gestión del Cambio y Desarrollo Organizacional
Introducción a la Administración Pública	Ciencia Política	Microeconomía	Macroeconomía	Contabilidad Gubernamental
Formación Básica para la Vida Académica I	Formación Básica para la Vida Académica II	Diseño Organizacional y Gestión de Procesos	Planificación y Gestión Pública	Ética Pública y Probidad
Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II	Curso Sello Institucional III	Curso Sello Institucional IV	Metodología de la Investigación para la Gestión Pública

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

ADMINISTRADOR/A PÚBLICO/A

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8	SEMESTRE 9	SEMESTRE 10
Evaluación y Análisis de Políticas Públicas	Diseño y Formulación de Programas y Proyectos	Evaluación de Programas y Proyectos	Seminario de Políticas Públicas	Práctica y Proyecto Profesional
Finanzas Públicas	Plataformas Digitales para la Gestión Pública	Negociación para las Organizaciones Públicas	Seminario de Dirección y Gerencia Pública	
Gestión Regional	Presupuesto Público	Compras y Contrataciones Públicas	Seminario de Gestión Pública	
Evaluación y Control de la Gestión Pública	Auditoría y Rendición de Cuentas	Modernización e Innovación en la Gestión Pública	Ciencia de Datos para la Toma de Decisiones	
Interdisciplinar	Interdisciplinar A+S	Métodos Cuantitativos y Cualitativos para la Gestión Pública		

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.



Referencias bibliográficas

- Barzelay, M. (1998). *Atravesando la burocracia: una nueva perspectiva de la administración pública* (1.ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Brassiolo, P., Estrada, R. y Fajardo, G. (2021, noviembre 19). *Bureaucratic turnover across levels of government* (CAF Working Paper N.º1824). Banco de Desarrollo de América Latina. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1824>
- Castro, C. A., Contreras, F. J., Aguirre, N. A. y Morales, F. A. (2023). Determinantes de las tasas de titulación de estudiantes de pregrado en Chile. *Formación Universitaria*, 16(2), 83-94. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062023000200083>
- CLAD. (2010). *Gestión pública iberoamericana para el siglo XXI*. Documento aprobado por la XL Reunión Ordinaria del Consejo Directivo del CLAD, Santo Domingo, República Dominicana, 8-9 de noviembre de 2010. Recuperado de <https://clad.org/declaraciones-consensos/gestion-publica-iberoamericana-para-el-siglo-xxi/>
- Cortázar Velarde, J. C., Fuenzalida, J. y Lafuente, M. (2016). *Sistemas de mérito para la selección de directivos públicos: ¿Mejor desempeño del Estado? Un estudio exploratorio*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0010650>
- Dirección Nacional del Servicio Civil. (2016). *Modelo de acompañamiento y desarrollo de altos directivos públicos*. <https://www.serviciocivil.cl/wp-content/uploads/2017/06/MODELO-DE-ACOMPA%C3%91AMIENTO-Y-DESARROLLO-ADP.pdf>
- Comisión Europea, Dirección General de Apoyo a las Reformas Estructurales. (2021). *Administraciones públicas en los Estados miembros de la UE*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/221931>
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, 69(1), 3/19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.1991.tb00779.x>
- Mineduc. (2024). *Estadísticas por carrera: Administración Pública*. MiFuturo.cl. <https://www.mifuturo.cl/buscador-de-estadisticas-por-carrera/>
- Moore, M. (1997). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
- Mosqueira, E. y Alessandro, M. (2023). *Capacidades estatales y problemas complejos de políticas públicas: Cómo abordar vulnerabilidades que afectan el desarrollo humano*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0005052>
- OCDE. (2020). *Leadership for a high performing public service*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/4c59fa6f-en>
- Pliscoff, C. (2023). Public administration education in Chile: History and the current state-of-the-art. *Journal of Public Affairs Education*, 29(1), 38-56. <https://doi.org/10.1080/15236803.2022.2096489>

Carrera de Ciencia Política

IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Título profesional otorgado:** Cientista Político/a
- **Grado académico:** Licenciado/a en Ciencia Política
- **Jornada y modalidad de la carrera:** diurna, presencial
- **Régimen del Plan de Estudio:** semestral
- **Sede/s en la que se imparte:** Santiago
- **Tipo de ajuste curricular:** ajuste menor
- La carrera concluyó su proceso de autoevaluación en junio 2025

Indicadores clave

Santiago	Mediciones/años					
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024 al 31 de marzo
Matrícula nueva	33	31	23	13	27	23
Matrícula total	145	156	155	142	135	111
Retención primer año	64 %	78,8 %	77,4 %	69,6 %	61,5 %	74,1 %
Deserción primer año	36 %	21,2 %	22,6 %	30,4 %	38,5 %	25,9 %
Titulación total	16,3 %	7,3 %	14,9 %	19,5 %	36,4 %	22,2 %
Titulación oportuna	7 %	4,9 %	6,4 %	12,2 %	12,1 %	4,4 %
Empleabilidad primer año	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	--
Empleabilidad segundo año	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	--

Notas:

- La medición de 2024 se presenta de forma preliminar para cada uno de los indicadores, con información disponible al 31 de marzo.
- Las mediciones de retención y deserción de primer año corresponden a las cohortes 2018-2023. La medición de 2024, correspondiente a la retención de la cohorte 2023, se cerrará con la matrícula registrada al 30 de abril de 2024.
- Las mediciones de los indicadores de titulación corresponden a las cohortes 2012-2017, evaluadas en el respectivo año de medición.
- La carrera de Ciencia Política no presenta medición de la empleabilidad de primer y segundo año en el portal MiFuturo.cl (medición SIES). Esta situación se debe al cumplimiento de los criterios de medición, que requieren contar con al menos 25 titulados/as válidos/as en los últimos tres años, con antecedentes disponibles en el Servicio de Impuestos Internos (SII).

Justificación de ajuste curricular menor

Fundamentos de ajuste curricular

El ajuste menor al que se acogió la carrera de Ciencia Política fue un proceso que tuvo como base la conservación tanto del Perfil de Egreso como de las principales líneas de formación: teoría política, relaciones internacionales y gobierno y asuntos públicos, destacando el peso dominante de esta última. La decisión de aplicar un ajuste menor y no uno mayor se fundamenta en la existencia de una acreditación previa del Plan de Estudio por seis años (2017-2023), lo que evidencia la presencia de elementos exitosos (AcreditAcción, 2017).

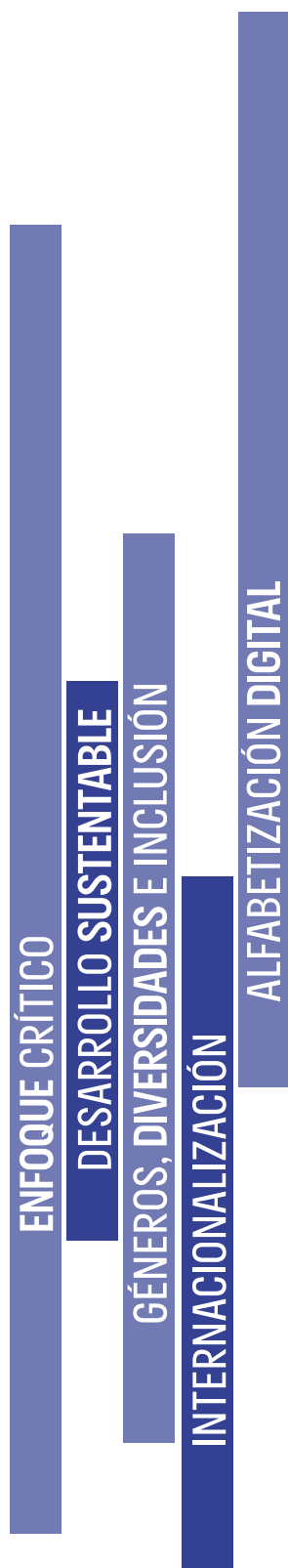
Del mismo modo, se consideró prioritario conservar la proporción de asignaturas de apoyo, especialmente las correspondientes a la línea de *Métodos de Investigación*. En este contexto, el proceso de ajuste menor tuvo tres objetivos principales:

1. Ajustar la malla curricular a las tendencias actuales de la disciplina y del sistema de educación superior, a fin de mejorar su competitividad. Esto se traduce en un programa de estudios más breve (reducción de 10 a 9 semestres) y con menor carga académica por semestre (de 7 a 5 asignaturas).
2. Mejorar los indicadores académicos de retención y titulación oportuna, atendiendo asignaturas críticas y revisando los requisitos académicos.
3. Aprovechar la incorporación del Centro de Estudios Coreanos, del Instituto de Investigación y del Doctorado en Estudios Sociales Avanzados de la Fegoc, como fortalezas relevantes para la carrera, en coherencia con el Plan Estratégico de Facultad (PEF) (Fegoc, 2023).

El cumplimiento de estos objetivos se sostiene en los lineamientos del PEI U. Central (U. Central, 2022) respecto del enfoque por competencias, la optimización de los contenidos de las asignaturas y la mejora del flujo curricular.

1. TENDENCIAS ACTUALES DE LA DISCIPLINA DE CIENCIA POLÍTICA

A nivel global, la tendencia en los programas de Ciencia Política se orienta hacia una mayor flexibilidad curricular, cuando no a la supresión de mallas fijas, facilitando procesos de especialización o continuidad de estudios en múltiples subdisciplinas. Este diseño favorece a los/as estudiantes, considerando un mercado laboral dinámico. Ejemplos de esta tendencia se observan en universidades como *Stanford*, *Harvard* y *London School of Economics*, cuyos programas permiten altos niveles de elección y especialización desde etapas tempranas.



En cuanto al sistema de educación superior, tanto en Europa como en Estados Unidos, se establece como carga académica óptima el equivalente a cinco cursos por semestre, según el *European Credit Transfer System* (ECTS⁸ y el *Semester Credit Hour SCH*)⁹.

A nivel nacional, la Subsecretaría de Educación Superior (2021) ha promovido la reducción de duración y mayor flexibilidad en los planes de estudio. Ejemplo de ello son los programas de Ciencia Política de la Universidad del Desarrollo (UDD) —8 semestres; 5,1 cursos promedio—, UDP (8 semestres; 5,5 cursos), Universidad de Chile (10 semestres; 5,8 cursos), y PUC (10 semestres; 4,6 cursos).

A partir de esta revisión, se definió como sello distintivo del nuevo Plan de Estudio su enfoque pluralista, interdisciplinario y con fuerte orientación a la internacionalización. Esto permitió reducir la duración del programa a 9 semestres con los siguientes objetivos:

- Articulación con la oferta de educación continua (diplomados y posgrados).
- Integración de asignaturas con contenidos similares, promoviendo el diseño interdisciplinario.
- Incorporación de proyectos internacionales y análisis de dinámicas políticas globales.
- Revisión y actualización de programas con una mirada pluralista y crítica frente a la polarización ideológica.
- Incremento de la competitividad del programa mediante eliminación de prerequisites innecesarios.

2. MEJORAMIENTO DE INDICADORES ACADÉMICOS

La carrera presenta bajos indicadores de titulación oportuna: las dos últimas cohortes alcanzaron solo un 4,4 % y un 24 % respectivamente; la titulación total fue de 26,7 % y 24 %, con una duración real de 12,88 y 11,27 semestres.

Según Castro et al. (2023), los programas de mayor extensión benefician a estudiantes de alto nivel socioeconómico, mientras que los de perfil medio y bajo, como los de la U. Central, enfrentan mayores dificultades de egreso.

Ante esto, se redujo el número de asignaturas por semestre y se optimizaron los contenidos conforme al enfoque por competencias. La revisión supuso fusionar asignaturas repetidas y eliminar aquellas con baja contribución al Perfil de Egreso y alta tasa de reprobación.

Por ejemplo, *Razonamiento Matemático Aplicado* fue sustituido por *Matemática para Ciencias Sociales*; en el caso de *Métodos Mixtos*, se

8. European Commission. (2015)

9. U.S. Department of Education, Office of Postsecondary Education. (2008).

mantuvieron los cursos de *Métodos Cuantitativos y Cualitativos*. Adicionalmente, se ofrecerán cursos extracurriculares con certificación interna en análisis de datos y herramientas informáticas, orientados a mejorar la empleabilidad sin afectar negativamente los indicadores académicos.

También se ajustaron los requisitos entre asignaturas para evitar atrasos, promoviendo un avance curricular más fluido. En este sentido, se trasladó la línea de *Métodos de Investigación* al segundo ciclo (desde el 5.º semestre), vinculando su enseñanza directamente con el *Trabajo de Título*. Esta decisión responde a las altas tasas de reprobación históricas en esa línea, que provocaban bloqueos académicos recurrentes.

3. CAMBIOS INSTITUCIONALES EN LA FACULTAD

El ajuste menor también responde a transformaciones recientes en la Facultad, como la creación del Centro de Estudios Coreanos, el Doctorado en Estudios Sociales Avanzados y la consolidación del Instituto de Investigación. Estas iniciativas fortalecen las oportunidades formativas para estudiantes de Ciencia Política y son coherentes con el PEF, que promueve la internacionalización y la interdisciplinariedad.

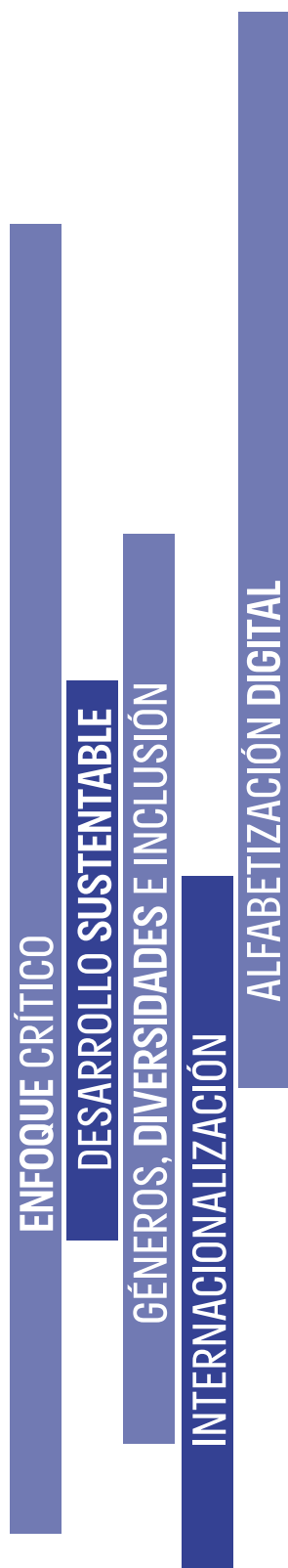
Estos cambios se reflejan en la actualización de los contenidos de las asignaturas, la incorporación de literatura reciente, el fortalecimiento de la línea de *Relaciones Internacionales* y la profundización del enfoque pluralista e interdisciplinario del programa.

En suma, el nuevo PEI U. Central (U. Central, 2022) ha permitido una optimización sustantiva de la Malla Curricular, en consonancia con las tendencias nacionales e internacionales, y subraya el sello de la carrera: pluralismo, interdisciplinariedad e internacionalización.

Plan de Estudio

Presentación del programa

La carrera de Ciencia Política de la U. Central forma profesionales con sólidas habilidades teóricas y metodológicas, así como con capacidades analíticas orientadas al trabajo aplicado. Esta se estructura en torno a tres áreas fundamentales de la disciplina: teoría política, relaciones internacionales y gobierno y asuntos públicos. A estas se suman áreas complementarias, tales como métodos de investigación, actividades de prácticas y titulación, economía política, idiomas (inglés) y cursos correspondientes al Sello Institucional. En su conjunto, todas estas dimensiones configuran una formación académico-profesional integral y rigurosa para los/as estudiantes que cursan la carrera de Ciencia Política.



El Plan de Estudio está diseñado, además, para fortalecer la formación continua, incorporando asignaturas que pueden ser convalidadas en programas de posgrado impartidos por la U. Central. Entre estos programas vinculados directa o indirectamente a la carrera se encuentran el Diplomado en Gestión Política, el Magíster en Gobierno y Asuntos Públicos, el Magíster en Dirección y Gestión Pública y el recientemente inaugurado Doctorado en Estudios Sociales Avanzados. En el marco de la creación de este último, se comprometió asimismo el desarrollo del Magíster en Estudios Políticos, programa que mantendrá un estrecho vínculo con las carreras de Ciencia Política y de Administración Pública.

Cabe destacar, por último, que el área de gobierno y asuntos públicos concentra el mayor número de asignaturas del Plan de Estudio. Esta área busca que los/as estudiantes adquieran los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñarse con eficacia en instituciones públicas y privadas relacionadas con el quehacer político.

Perfil de Egreso

El/la titulado/a de la carrera de Ciencia Política de la U. Central es un/a profesional que incorpora un enfoque crítico y competencias digitales en su desempeño, integrando además la perspectiva de género, la inclusión y los principios del desarrollo sustentable para abordar problemas profesionales, disciplinares y multidisciplinarios.

Sus sólidos conocimientos le permiten evaluar fenómenos y problemáticas políticas tanto a nivel país como internacional; asesorar a instituciones y actores en los procesos de toma de decisiones, proponiendo soluciones políticas eficaces e innovadoras; y gestionar grupos y proyectos en los sectores público y privado, conforme a la normativa vigente y con respeto a la diversidad de posiciones y realidades.

Área de dominio	Competencias de egreso
Gobierno y Asuntos Públicos	1.1. Asesora a actores individuales e institucionales en los procesos de toma de decisiones en los ámbitos público y privado.
	1.2. Propone estrategias orientadas al desarrollo de programas de gobierno y asuntos públicos, así como de proyectos y políticas en los sectores público y privado.
Teoría Política	2.1. Aplica conceptos asociados a teorías políticas en la resolución de problemáticas del ámbito político y gubernamental.
	2.2. Evalúa políticas y procesos en el marco de diversas perspectivas ideológicas y teóricas, con el fin de orientar la toma de decisiones.
Teoría Política	3.1. Analiza fundamentos y dinámicas subyacentes en eventos y procesos políticos internacionales.
	3.2. Propone estrategias para la gestión de actores, instituciones y procesos políticos internacionales.

Descripción

El programa de la carrera se estructura en tres ciclos formativos: inicial, intermedio y final (profesional). El primer ciclo conduce al grado de Bachiller en Ciencia Política; el segundo, al grado de Licenciado/a en Ciencia Política; y el tercero, al título profesional de Cientista Político/a.

El primer ciclo formativo abarca desde el primer hasta el 4.º semestre e incluye 21 asignaturas, de las cuales diez corresponden a la formación profesional, cinco a la formación básica, cuatro a los cursos Sello Institucional y dos a la formación básica para la vida académica.

El segundo ciclo formativo se desarrolla entre el 5.º y el 8.º semestre, y contempla 19 asignaturas: 16 de formación profesional, dos del área interdisciplinar y una vinculada a la evaluación de competencias (*Práctica Intermedia*).

Finalmente, el tercer ciclo, correspondiente al 9.º semestre, comprende dos asignaturas del área de evaluación de competencias: *Práctica Profesional* y *Trabajo de Título*.

CIENCIA POLÍTICA

TÍTULO PROFESIONAL D				
BACHILLERATO EN CIENCIA POLÍTICA				
SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4	SEMESTRE 5
Fundamentos de la Ciencia Política	Historia Política y Social de Chile	Sistema Político Chileno	Sistemas Políticos Comparados	Ética Profesional y Profesionalismo
Pensamiento Político Clásico y Medieval	Pensamiento Político Moderno	Estado y Democracia	Teoría Política Contemporánea	Gestión de Negocios y Negociación
Formación Básica para la Vida Académica I	Formación Básica para la Vida Académica II	Estado y Mercado	Relaciones Internacionales	Sistema Internacional Contemporáneo
Derecho Político y Constitucional	Matemática para Ciencias Sociales	Matemática y Estadística	Economía	Metodología de la Investigación
Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II	Inglés III	Curso Sello Institucional IV	Prácticas Internacionales
		Curso Sello Institucional III		

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

E CIENTISTA POLÍTICO/A

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

SEMESTRE 5	SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8	SEMESTRE 9
Pública oidad	Gobiernos Subnacionales	Políticas Públicas	Temas Actuales en Ciencia Política	Práctica Profesional
Conflictos ciación	Herramientas de Asesoría Política y Legislativa	Ciencia de Datos para la Toma de Decisiones	Gestión de Programas y Proyectos	
ernacional poráneo	Procesos Políticos-Económicos de América Latina	Economía Política Internacional	Geopolítica de Asia	
logía de gación	Métodos Cuantitativos	Métodos Cualitativos	Diseño de Investigación	Trabajo de Título
ctica media	Interdisciplinar A+S	Interdisciplinar		

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.



Universidad
Central

Referencias bibliográficas

- AcreditAcción. (2017). *Acuerdo de acreditación 655: Carrera de Ciencia Política*. U. Central. Recuperado de https://www.acreditacion.cl/dictámenes/Resolucion_N655_Ciencia_Politica_UCEN.pdf
- Castro, C. A., Contreras, F. J., Aguirre, N. A. y Morales, F. (2023). Determinantes de las tasas de titulación de estudiantes de pregrado en Chile. *Formación Universitaria*, 16(2), 83-94. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062023000200083>
- European Commission. (2015). *ECTS users' guide 2015*. <https://education.ec.europa.eu/document/ects-users-guide-2015>
- Fegoc. (2023). *Plan Estratégico de la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones*. U. Central.
- Subsecretaría de Educación Superior. (2021). *Propuesta para la actualización de la estructura de títulos y grados en la educación superior chilena*. Recuperado de https://www.subseceducacionsuperior.cl/wp-content/uploads/2021/09/Propuesta_Estructura_Titulos_Grados.pdf
- U. Central. (2022). *Proyecto Educativo Institucional CREA U. Central (Resolución 1296 PEI 2022)* [Documento institucional]. U. Central. https://www.ucentral.cl/ucentral/site/docs/20220527/20220527151341/res_1296_pei_2022.pdf
- U.S. Department of Education, Office of Postsecondary Education. (2008). *The structure of the U.S. education system: Credit systems*. Recuperado de <https://www.ed.gov/international/usnei/us-education-credit.html>

Carrera de Contador Auditor

IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Título profesional otorgado:** Contador/a Auditor/a
- **Grado académico:** Licenciado/a en Auditoría
- **Jornada y modalidad de la carrera:** diurna, presencial y *online*
- **Mención:** Informática o Tributaria
- **Régimen del Plan de Estudio:** semestral y trimestral
- **Sede en la que se imparte:** Santiago
- **Tipo de ajuste curricular:** ajuste menor
- La carrera fue acreditada por última vez en 2015, por un período de cuatro años, y posteriormente fue sometida a un proceso de autoevaluación interna en 2022, conforme al Sistema Interno de Aseguramiento de la Calidad de la U. Central

Indicadores clave

Santiago	Mediciones/años					
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Matrícula nueva	26	8	8	13	29	47
Matrícula total	168	117	103	88	90	95
Retención primer año	88,9 %	88,5 %	50 %	100 %	69,2 %	59,3 %
Deserción primer año	11,1 %	11,5 %	50 %	0 %	30,8 %	40,7 %
Titulación total	55 %	41,5 %	58,3 %	42,9 %	71,1 %	36,8 %
Titulación oportuna	33,3 %	31,7 %	50 %	19 %	23,7 %	23,7 %
Empleabilidad primer año	96,4 %	94,6 %	89,2 %	87,4 %	89,1 %	--
Empleabilidad segundo año	--	95 %	94,6 %	89,4 %	88,7 %	--

Notas:

- La medición de 2024 se presenta en carácter preliminar para cada uno de los indicadores, con base en la información disponible al 30 de abril de dicho año.
- Las mediciones de retención y deserción de primer año corresponden a las cohortes comprendidas entre 2018 y 2023.
- Los indicadores de titulación se calculan sobre las cohortes 2012-2017, según los registros disponibles en el respectivo año de medición.
- Los datos de empleabilidad de primer y segundo año provienen del portal MiFuturo.cl, medición SIES, y se presentan a nivel de carrera genérica. La última medición disponible corresponde al período 2023, publicada en los buscadores del sitio MiFuturo.cl para los años 2023-2024.
- La empleabilidad de segundo año se encuentra medida y publicada desde la medición 2020, a través del portal MiFuturo.cl

Justificación de ajuste curricular menor

Fundamentos de ajuste curricular

1. TENDENCIAS DISCIPLINARES A NIVEL GLOBAL

La pandemia de covid-19 aceleró la transformación digital en el ámbito empresarial, modificando la manera en que las compañías gestionan sus operaciones. Este cambio generó una demanda creciente de profesionales en áreas como la gestión, la contabilidad y la tributación, que posean habilidades digitales como parte integral de su perfil.

En esa línea, un estudio del Instituto de Contadores Gerenciales (Villarmarzo, 2024) identificó seis tendencias para la profesión contable y financiera:

- a.** Un aumento sostenido de la automatización.
- b.** El trabajo remoto como norma para los equipos financieros.
- c.** La información medioambiental, social y de gobernanza como un aspecto cada vez más relevante.
- d.** La responsabilidad de los/as profesionales financieros/as en la administración del riesgo empresarial.
- e.** La diversidad, la equidad y la inclusión como factores diferenciadores competitivos.
- f.** Una demanda creciente de nuevas habilidades y de educación continua.

Además de las habilidades técnicas, los/as estudiantes actuales buscan una formación integral. Una vía para lograrlo es mediante un programa educativo que considere el desarrollo de competencias como la comunicación asertiva y la resolución de problemas.

2. DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN

La reconocida empresa de reclutamiento en el área de los negocios Robert Half Chile (2024) identificó, en su *Guía Salarial 2024*, las habilidades técnicas más requeridas en el mercado chileno asociadas con la profesión. Entre ellas destacan el manejo de las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS) y la elaboración y análisis de reportes en Power BI, ambas incorporadas y reforzadas en los cursos de las líneas de contabilidad y de sistemas.

La legislación tributaria y laboral, los sistemas de información y la gestión de riesgos constituyen el compromiso del/de la contador/a auditor/a con la sociedad. Su responsabilidad social está vinculada con las leyes, la ética y los valores.

Uno de los elementos clave para el éxito del futuro profesional es la vinculación temprana del/de la estudiante con el mundo laboral. Para ello, la carrera contempla dos clínicas contables y tributarias que acercan a los/as estudiantes a escenarios reales de ejercicio profesional. En el dinámico entorno empresarial actual, se requiere que el/la contador/a auditor/a posea una formación multidisciplinaria. La contabilidad y la auditoría constituyen pilares fundamentales para la gestión financiera eficiente y el éxito sostenible de las organizaciones.

El conocimiento disciplinar sobre sistemas tributarios, gestión del riesgo y uso de tecnologías resulta esencial ante la complejidad creciente de las operaciones comerciales y la demanda de mayor transparencia en las prácticas financieras. En ese sentido, se potencia la línea de sistemas de información y de tributación, lo que otorga al programa un atributo diferenciador, mediante las menciones informática y tributaria (Impulso 06, 2024).

3. PANORAMA NACIONAL Y REGIONAL: COMPETITIVIDAD DE LA CARRERA

La propuesta de malla, considerando el contexto nacional y regional, fortalece el Plan de Estudio en las líneas de tributación y gestión del riesgo. Se realizó un análisis comparativo con otras universidades que imparten el mismo programa.

Análisis comparativo con instituciones que son competencia directa

Institución	U. Central	U. de Las Américas	U. Andrés Bello	U. Diego Portales
Total asignaturas	45	44	42	55
Menciones	Sí	No	No	No
Modalidad	Diurno	Diurno	Diurno / Vespertino	Diurno
Nombre	Contador Auditor	Contador Auditor	Contador Auditor	Contador Auditor Contador Público
Arancel	\$ 3.500.000	\$ 3.290.000	\$ 3.936.000	\$ 4.365.000
Costo titulación	\$ 630.000	\$ 219.646	\$ 145.600	\$ 292.000
Duración semestres	8	8	8	10*
Años acreditación	4	5	6	6
Retención 1.º año	81,5 %	51,5 %	73,9 %	90,6 %
Duración real semestres	13,8	9,7	9,5	11,7
Empleabilidad 1.º año	89,1 %	84,4 %	73,9 %	89,7 %
Empleabilidad 2.º año	88,7 %	87,3 %	83,9 %	89,9 %
Ingreso promedio 4.º año (millones)	1,5 a 1,6	1,1 a 1,2	1,3 a 1,4	1,5 a 1,6

* Incluye Magíster Especialidad

Fuente de información www.mifuturo.cl

Fecha de actualización al año 2023.

Su análisis permitió advertir lo siguiente:

- El plan vigente presentaba un mayor número de asignaturas respecto de otras instituciones con igual duración formal.
- La duración real de la carrera estaba por sobre la de programas equivalentes en otras universidades.
- El plan vigente otorgaba menciones en el área informática o tributaria, elemento diferenciador frente a la competencia.
- La tasa de retención de primer año se ubicaba por sobre el promedio de carreras similares en otras instituciones.

4. PANORAMA DE LA U. CENTRAL Y DE LA FEGOC

La U. Central ha definido un nuevo PEI (U. Central, 2022), al cual la carrera de Contador/a Auditor/a se ha adherido. El rediseño se estructuró mediante reuniones de trabajo del Comité Curricular de la carrera, en conjunto con la DDA de la VRA. Asimismo, el hecho de que la institución se encuentre adscrita a la gratuidad implica la necesidad de contar con planes de estudio más competitivos, lo que favorece la elección de estudiantes por nuestra propuesta formativa.

Por su parte, el PEF (FEGOC, 2023) establece directrices en materias de interdisciplinariedad e internacionalización, las que han sido integradas en el nuevo Plan de Estudio.

5. MEJORAS PARA EL PROCESO DE APRENDIZAJE

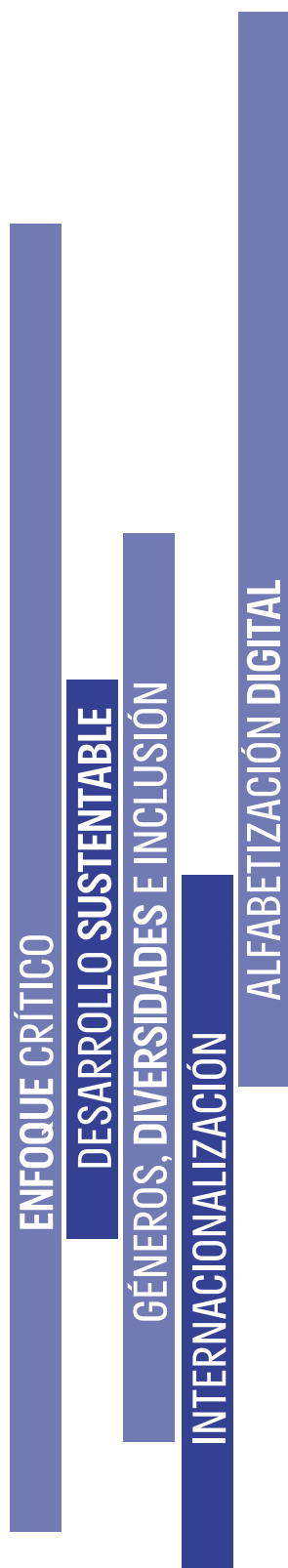
A partir del análisis de la información recopilada, se diseñó una estrategia orientada a mejorar el proceso de aprendizaje de los/as estudiantes de la carrera de Contador/a Auditor/a. Estas mejoras se enfocan en el fortalecimiento de tendencias disciplinares observadas a nivel global, lo que se traduce en la actualización del Plan de Estudio y en una mejora de la trayectoria académica.

Entre los aspectos relevantes de este proceso destacan:

- Reordenamiento de asignaturas y modificación de prerrequisitos, lo que genera una mayor flexibilidad curricular y un mejor aprendizaje.
- Definición de asignaturas comunes entre las carreras durante los primeros años de formación.
- Eliminación de asignaturas; por ejemplo, *Renta y Tributación Internacional* fueron reemplazadas por el *Taller en Tributación*, con un enfoque práctico.
- Fusión de asignaturas: *Impuesto a las Ventas y Servicios* e *Introducción a Impuesto a la Renta* se unificaron en la nueva asignatura *Introducción al IVA y la Renta*.
- Incorporación de asignaturas que permiten evaluar niveles de logro en competencias relevantes.
- Integración de la *Práctica Profesional* en el último semestre de la malla curricular, permitiendo que el/la estudiante enfrente el mundo laboral con las competencias y conocimientos exigidos actualmente por las organizaciones.

El ajuste curricular realizado a la carrera de Contador/a Auditor/a tiene los siguientes atributos de diferenciación frente a nuestra competencia directa:

- La malla de Contador/a Auditor/a considera dos menciones: Tributación e Informática. Este elemento diferenciador en relación con la competencia se verá potenciado por las certificaciones del nuevo PEI U. Central (U. Central, 2022).



- Certificaciones académicas: Gestión Contable, Gestión Tributaria y Gestión de Sistemas.
- Salida intermedia de Técnico/a de Nivel Superior en Contabilidad General (opcional).
- Vinculación temprana con el mundo laboral a través de las asignaturas *Clínica Contable y Tributaria I y II*.
- Pregrado presencial flexible en el último año.

Plan de Estudio

Presentación del programa

La carrera de Contador/a Auditor/a de la U. Central se dicta desde 1989 y se imparte en modalidad presencial en jornada diurna y en modalidad en línea en jornada vespertina. Tiene una duración de ocho semestres y conduce al título de Contador/a Auditor/a y al grado académico de Licenciado/a en Auditoría.

Cuenta con planes de estudio actualizados y flexibles, que permiten a los/as estudiantes compatibilizar sus estudios con el trabajo en la última etapa de la carrera, junto con una vinculación temprana con el entorno emprendedor como parte de su proceso formativo, y con un acompañamiento permanente hasta la finalización de sus estudios.

La mayoría del cuerpo académico posee grado de magíster, doctorado o Ph. D., y cuenta con experiencia relevante en el ámbito profesional, lo que contribuye al logro de una experiencia educativa enriquecedora y de excelencia académica.

Perfil de Egreso

El/la Contador/a Auditor/a de la U. Central es un/a profesional que gestiona y evalúa sistemas, procesos de control y riesgo corporativo, mediante una sólida formación en contabilidad, auditoría, sistema tributario y de información, contribuyendo —con un enfoque ético e inclusivo— a la eficiencia en la gestión y al desarrollo sostenible de organizaciones en constante cambio.

El/la titulado/a incorpora el enfoque crítico, competencias de comunicación efectiva y digitales, con perspectiva de género, en su desarrollo profesional, disciplinar y multidisciplinar a nivel local, nacional e internacional.

Área de dominio	Competencias de egreso
Sistemas Contables, Gestión de Riesgos y Desarrollo de Auditoría	1.1. Evalúa los sistemas de contabilidad financiera y de costos en las organizaciones, cumpliendo con las normas vigentes de información financiera, para contribuir al proceso de toma de decisiones.
	1.2. Ejecuta auditorías internas, financieras y de sistemas de información en diferentes organizaciones, de acuerdo con las normas de auditoría vigentes, identificando y evaluando los distintos riesgos y sus efectos para la toma de decisiones.
Sistema Tributario de Personas Naturales y Jurídicas	2.1. Planifica y ejecuta auditorías tributarias a personas naturales y organizaciones, conforme al marco regulatorio, para dar cumplimiento a las obligaciones tributarias de los distintos contribuyentes en Chile.
	2.2. Evalúa de forma eficiente la legislación tributaria vigente, en contextos nacionales e internacionales, para asesorar a los contribuyentes sobre los hechos tributarios y sus alcances, y así dar cumplimiento a las normas tributarias.
Sistemas de Información y Control de Gestión	3.1. Evalúa los sistemas de información en las organizaciones a partir de su correspondiente diagnóstico, y efectúa recomendaciones para contribuir al mejoramiento de los procesos informáticos y al logro de los objetivos estratégicos de la empresa.
	3.2. Evalúa los riesgos y seguridad en los sistemas de información, aplicando herramientas de control de gestión en las organizaciones, para contribuir al logro de sus objetivos estratégicos.

Descripción

El Plan de Estudio tiene una duración de ocho semestres, con una carga total de 240 SCT distribuidas en 41 asignaturas.

El Plan de Estudio incorpora dos clínicas contables y tributarias que evalúan las competencias intermedias y finales. Asimismo, los/as estudiantes deberán elegir una de las dos menciones que ofrece el currículo.

CONTADOR AUDITOR

TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR/A AUDITOR/A			
LICENCIATURA			
SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4
Contabilidad	Contabilidad Financiera	Contabilidad Gerencial	Contabilidad Superior
Legislación y Empresa	Tecnología de la Información	Costos	Microeconomía
Administración	Gestión y Personas	Derecho Tributario	Introducción al IVA y la Renta
Matemáticas	Cálculo Diferencial e Integral	Tecnología de la Información Avanzada	Estadística
Formación Básica para la Vida Académica I	Formación Básica para la Vida Académica II	Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II
		Curso Sello Institucional III	Curso Sello Institucional IV

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

A MENCIÓN TRIBUTARIA O MENCIÓN INFORMÁTICA

EN AUDITORÍA

SEMESTRE 5	SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8
Auditoría y Control Interno	Auditoría de Estados Financieros	Auditoría Forense y Gestión de Riesgos	Práctica Profesional
Macroeconomía	Taller IFRS	Finanzas y Proyectos	Seminario de Título
Clínica Contable y Tributaria I	Taller en Tributación	Auditoría Tributaria	Clínica Contable y Tributaria II
Herramientas Informáticas para la Gestión de Auditoría	Administración Financiera	Auditoría Informática	Mención Informática o Mención Tributaria
Interdisciplinar A+S	Inglés III	Interdisciplinar	

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.



Referencias bibliográficas

Fegoc. (2023). *Plan Estratégico de la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones*. U. Central.

Impulso06. (2024). *¿Por qué estudiar contabilidad en 2024 es tan importante?*
Recuperado de
<https://impulso06.com/por-que-estudiar-contabilidad-en-2024-es-tan-importante/>

Robert Half Chile. (2024). *Guía Salarial 2024*.
<https://content.roberthalfonline.com/SG24/SG24-PDF/Guia-Salarial-2024-Robert-Half-Chile.pdf>

U. Central. (2022). *Proyecto Educativo Institucional CREA U. Central* (Resolución 1296 PEI 2022) [Documento institucional]. U. Central.
https://www.ucentral.cl/ucentral/site/docs/20220527/20220527151341/res_1296_pei_2022.pdf

Villarmarzo, R. (2024). *Nuevas tendencias de la profesión contable*. LinkedIn.
Recuperado de
<https://www.linkedin.com/pulse/nuevas-tendencias-de-la-profesi%C3%B3n-contable-ricardo-villarmarzo/?originalSubdomain=es>

Carrera de Ingeniería Comercial

IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Título profesional otorgado:** Ingeniero/a Comercial
- **Grado académico:** Licenciado/a en Ciencias de la Administración
- **Jornada y modalidad de la carrera:** presencial diurna y vespertina
Advance presencial y *online*
- **Régimen del Plan de Estudio:** semestral y trimestral
- **Sede/s en la que se imparte:** Santiago y Región de Coquimbo
- **Tipo de ajuste curricular:** ajuste menor
- Acreditada por seis años desde 2018

Indicadores clave

Santiago						
Mediciones/años						
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024 al 31 de marzo
Matrícula nueva	51	24	23	26	45	88
Matrícula total	369	338	299	254	238	224
Retención primer año	81,5 %	78 %	91,7 %	77,3 %	80,8 %	81,8 %
Deserción primer año	18,5 %	22 %	8,3 %	22,7 %	19,2 %	18,2 %
Titulación total	48,7 %	43,8 %	40,9 %	41,2 %	43,4 %	50 %
Titulación oportuna	35,3 %	28,6 %	30 %	30,4 %	37,3 %	37,2 %
Empleabilidad primer año	85,6 %	80,6 %	75,3 %	67,4 %	70,7 %	--
Empleabilidad segundo año	--	90,1 %	87,8 %	88,8 %	83,9 %	--
Región de Coquimbo						
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024 al 31 de marzo
Matrícula nueva	41	33	18	47	52	46
Matrícula total	112	137	146	173	204	192
Retención primer año	89,3 %	95,1 %	93,8 %	75 %	83 %	78,4 %
Deserción primer año	10,7 %	4,9 %	6,2 %	25 %	17 %	21,6 %
Titulación total	--	--	--	41,7 %	32 %	26,7 %
Titulación oportuna	--	--	--	29,2 %	24 %	13,3 %
Empleabilidad primer año	--	--	--	67,4 %	70,7 %	--
Empleabilidad segundo año	--	--	--	88,8 %	83,9 %	--

Notas:

- Las mediciones de retención y deserción de primer año corresponden a las cohortes 2018-2023.
- Los indicadores de titulación corresponden a las cohortes 2012-2017 (Santiago) y 2015-2017 (Región de Coquimbo), registradas en el respectivo año de medición.
- Los datos de empleabilidad de primer y segundo año se obtienen del portal MiFuturo.cl, en la medición SIES, y se presentan a nivel de carrera genérica. La última medición disponible corresponde a 2023, publicada en los buscadores de MiFuturo.cl para el período 2023-2024.
- La empleabilidad de segundo año se encuentra medida y publicada a partir de la medición 2020, en MiFuturo.cl.

Justificación de ajuste curricular menor

Fundamentos de ajuste curricular

1. TENDENCIAS DISCIPLINARES A NIVEL GLOBAL

La alta competitividad en el sistema de educación superior en las carreras del área de economía y negocios obliga a destacar los atributos diferenciadores de cada programa (Brunner, 2008). Actualmente, más de 40 mil estudiantes cursan Ingeniería Comercial en 57 universidades que imparten la carrera, según datos del CNED (s. f.).

De acuerdo con el estudio *Guía Salarial 2024* realizado por Robert Half Chile (2024), empresa líder mundial en reclutamiento en el área de negocios, las habilidades técnicas más demandadas en el mercado chileno se relacionan con el manejo de sistemas de información, gestión e implementación de indicadores clave de desempeño (KPI, por su sigla en inglés de *Key Performance Indicators*), así como la elaboración y análisis de reportes mediante herramientas como Power BI, competencias incorporadas y reforzadas en la malla PEI U. Central (U. Central, 2022).

Frente a estos nuevos desafíos, las escuelas de negocios han debido adaptarse para comprender la complejidad corporativa y local que enfrentarán sus egresados, lo que implica que las instituciones de educación superior incorporen estos retos en sus procesos formativos.

Las tendencias actuales en el ámbito empresarial incluyen el crecimiento de la gobernanza responsable, la simplificación de los procesos de gestión a través de la digitalización, y la coexistencia de complejidades locales e internacionales. Asimismo, las nuevas tendencias empresariales giran en torno a la tecnología, el crecimiento global, los cambios demográficos y las transformaciones en la forma de trabajo (Cepal, 2025).

El periodo pospandemia ha impulsado el emprendimiento personal, dado lo frágil de los mercados laborales, por lo que las carreras del área de negocios han debido innovar sus programas para adaptarse a los desafíos emergentes relacionados con el emprendimiento y la autogestión (Equipo DF, 2024).

2. DESARROLLO E INNOVACIÓN EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN

La propuesta curricular responde a los requerimientos del mercado laboral actual para las y los profesionales en Ingeniería Comercial, fortaleciendo competencias demandadas por las organizaciones, tales como análisis de datos (Diario Financiero, 2023), adaptación al cambio, gestión financiera y emprendimiento, junto con habilidades blandas como la autonomía.

Un elemento clave para el éxito profesional es la vinculación temprana del estudiante con el mundo laboral, permitiéndole adquirir habilidades prácticas complementarias a su formación académica.

Asimismo, la propuesta recoge la multidisciplinariedad del Plan de Estudio y contempla la evaluación progresiva de competencias, lo cual contribuye a innovar en el ejercicio profesional.

Análisis comparativo carrera de Ingeniería Comercial en Chile

LÍNEAS	U. Central		U. Finis Terrae		U. Cardenal Raúl Silva Henríquez		U. Santo Tomás		
	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%	
Complementarias	8	16 %	11	21 %	8	15 %	12	21 %	
Administración gestión	26	52 %	27	52 %	30	55 %	25	45 %	
Contable financiera	14	28 %	12	23 %	15	27 %	17	30 %	
Evaluación competencias y proceso de título	2	4 %	2	4 %	2	4 %	2	4 %	
Total de asignaturas	50	100 %	52	100%	55	100 %	56	100 %	
Arancel	\$ 5.410.000		\$ 6.330.000		\$ 3.933.000		\$ 4.900.000		
Adscrita a gratuidad	Sí		Sí		Sí		Sí		
Duración en semestres	10		10		10		10		
Años de acreditación	6		4		4		4		
Retención 1.er año	75,6 %		80,5 %		65,5 %		81,5 %		
Duración real en semestres	12,4		11,6		11,2		13,3		
Empleabilidad 1.er año	70,7 %		61 %		78,1 %		68 %		
Empleabilidad 2.º año	83,9 %		81,4 %		80,5 %		72,1 %		
Ingreso promedio 4.º año (millones)	1,7 - 1,8		1,8 - 1,9		1,5 - 1,6		1,3 - 1,4		

Fuente de la información www.mifuturo.cl / Fecha de actualización 7 de mayo de 2024.

- El currículo está estructurado coherentemente, con una secuencia lógica de asignaturas que abordan adecuadamente los Resultados de Aprendizaje, especialmente en economía (7 as
- La carrera de Ingeniería Comercial de la U. Central se encuentra en constante evaluación de su Plan de Estudio, integrando componentes disciplinarios y prácticos pertinentes a las dep
- A diferencia de sus competidoras, la carrera cuenta con una acreditación de seis años vigente hasta agosto de 2024.
- Los ingresos promedio de los egresados al cuarto año superan el promedio nacional de la oferta académica.
- La propuesta de valor incluye un Plan de Estudio flexible que permite a los estudiantes compatibilizar sus estudios con el trabajo, además de contar con un cuerpo académico con exp
- Mantiene vínculos con centros de negocios como Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec) del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, favoreciendo el desarrollo de nuevos em

Por último, el Plan enfatiza la transformación digital, las finanzas y el emprendimiento como ejes centrales de la formación.

3. PANORAMA NACIONAL Y REGIONAL: COMPETITIVIDAD DE LA CARRERA

Según el análisis realizado en 2024, considerando información del portal MiFuturo.cl y de las universidades Santo Tomás (UST), Cardenal Raúl Silva Henríquez, Finis Terrae (UFT), Bernardo O'Higgins (UBO), UNAB, San Sebastián (USS), UDP, Universidad de las Américas y Mayor, se constatan los siguientes aspectos:

	U. Bernardo O'Higgins		U. Andrés Bello		U. San Sebastián		U. Diego Portales		U. Mayor		U. de Las Américas	
	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%
	13	23%	11	22 %	6	12 %	15	27 %	13	22 %	14	27 %
	31	54%	22	43 %	29	59 %	17	31 %	25	42 %	28	54 %
	11	19%	16	31 %	12	24 %	21	38 %	19	32 %	8	15 %
	2	4%	2	4 %	2	4 %	2	4 %	2	3 %	2	4 %
	57	100 %	51	100 %	49	100 %	55	100 %	59	100 %	52	100 %
	\$ 4.650.000		\$ 6.625.000		\$ 6.214.900		\$ 6.969.000		\$ 6.319.714		\$ 4.290.000	
	Sí		No		No		Sí		Sí		Sí	
	10		10		10		10		10		10	
	4		6		6		6		6		6	
	88,9 %		68 %		86,6 %		88,4 %		77,6 %		50,9 %	
	12,2		12,2		S/L		13		12,9		11,7	
	65 %		69 %		67%		76 %		66 %		76 %	
	77,8 %		80,7 %		77,1 %		86 %		89,5 %		81,3 %	
	S/L		1,8 - 1,9		1,5 - 1,6		1,7 - 1,8		1,7 - 1,8		1,4 - 1,5	

signaturas), finanzas (7 asignaturas) y una sólida línea de sistemas de información (5 asignaturas).

mandas profesionales, con miras a mejorar indicadores de empleabilidad e ingresos proyectados.

eriencia en empresas nacionales y multinacionales, públicas y privadas.

prendimientos que apoyan a la industria.



4. PANORAMA DE LA U. CENTRAL Y DE LA FEGOC

La U. Central ha definido los lineamientos del nuevo PEI U. Central (U. Central, 2022), que integra la carrera de Ingeniería Comercial y que representa una oportunidad para actualizar el programa académico, alineándose con las directrices institucionales.

El PEF (FEGOC, 2023) establece como objetivos principales:

1. Fortalecer el proceso formativo en sus diversas modalidades y niveles, en concordancia con el PEI U. Central (U. Central, 2022), poniendo especial atención en:

- Tasa de retención en primer año: Santiago 81,8 %
Región de Coquimbo 78,4 % (cohorte 2023).
- Empleabilidad: 67,4 % (2022); 70,7 % (2023).
- Tasa de titulación oportuna: Santiago 37,2 % | Región de Coquimbo 13,3 % (cohorte 2017).

2. Potenciar la oferta formativa en todos los niveles y modalidades, destacando:

- Matrícula nueva de pregrado: Santiago 88, Región de Coquimbo 46.

En estos indicadores, la carrera ha mostrado mejoras, alcanzando ya las metas propuestas en el PEF para 2024, particularmente en titulación oportuna y matrícula total.

5. MEJORAS PARA EL PROCESO DE APRENDIZAJE

Actualmente, los planes de estudio provocan demoras en la titulación superiores a lo esperado, lo que ha llevado a las universidades a reflexionar sobre sus procesos formativos (Subsecretaría de Educación Superior, 2023).

En consecuencia, la carrera ha eliminado prerrequisitos durante los dos primeros años y ha reordenado algunos semestres para asegurar una secuencia adecuada de los desempeños esperados.

Esto otorga mayor flexibilidad curricular y facilita el aprendizaje, con expectativas de mejorar la retención, las tasas de aprobación y la titulación oportuna.

Además, se modificó la distribución semestral de asignaturas, privilegiando la impartición de cursos comunes en semestres distintos para evitar retrasos causados por reprobación.

Se reorganizaron las asignaturas del primer año para evitar la concentración con cursos disciplinarios de mayor dificultad, con miras a mejorar la retención temprana.

Los contenidos se actualizaron para incorporar desafíos globales y tendencias del mercado, incluyendo asignaturas como *Inteligencia de Negocios* y *Transformación Digital de Negocios*, que abordan los nuevos retos de la ciencia de datos.

También se incorporaron cursos de formación básica para favorecer un aprendizaje integral.

La reducción del número de asignaturas por semestre facilita una progresión académica más fluida. Las asignaturas eliminadas tuvieron sus resultados de aprendizaje redistribuidos en otras materias.

Se incorporaron instrumentos para evaluar niveles de logro de competencias en distintas etapas del plan, lo que favorece la trayectoria académica. Se integra la perspectiva de género en los contenidos curriculares.

Finalmente, en los últimos semestres se implementa la modalidad sincrónica flexible (HyFlex) para potenciar el uso de herramientas tecnológicas, sistemas de información y plataformas virtuales, formalizando una iniciativa previa de la escuela bajo el nuevo PEI U. Central (U. Central, 2022).

Estas medidas están orientadas a mejorar indicadores clave como retención, tasas de aprobación y titulación oportuna.

- El ajuste curricular efectuado en la carrera de Ingeniería Comercial presenta los siguientes atributos que la diferencian de la competencia directa:
- Enfoque centrado en emprendimiento, sostenibilidad y transformación digital, integrados de manera explícita en el Plan de Estudio.
- Vinculación temprana con el ámbito laboral mediante la clínica de empresas.
- Modalidad presencial flexible durante el último año de la carrera.
- Plan formativo que privilegia la flexibilidad, facilitando la progresión académica de los estudiantes.

ENFOQUE CRÍTICO

DESARROLLO SUSTENTABLE

GÉNEROS, DIVERSIDADES E INCLUSIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN

ALFABETIZACIÓN DIGITAL

Plan de Estudio

Presentación del programa

La carrera de Ingeniería Comercial inició sus actividades en abril de 1983 en la Casa Central y, desde 2015, también se imparte en la sede de la Región de Coquimbo. Esta carrera confiere el título de Ingeniero/a Comercial y el grado académico de Licenciado/a en Ciencias de la Administración, con una duración de diez semestres. Se ofrece en jornada diurna de modalidad presencial en ambas sedes y en jornada vespertina bajo modalidad en línea.

El Plan de Estudio es actualizado y flexible, lo que permite a los estudiantes compatibilizar sus estudios con el trabajo durante la etapa final de la carrera. Además, la formación incluye una vinculación temprana con el entorno emprendedor y un acompañamiento permanente hasta la finalización de los estudios.

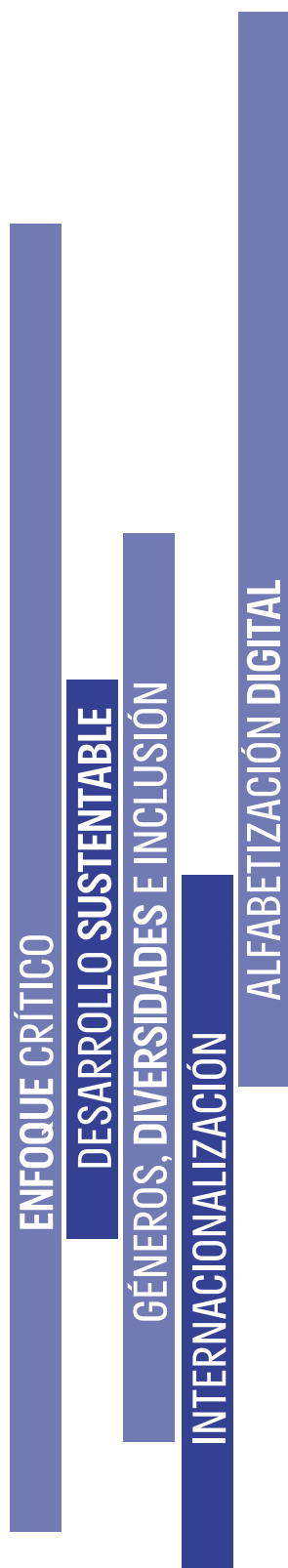
La mayoría del cuerpo académico posee grado de magíster, doctorado o Ph. D., con experiencia profesional relevante, lo que contribuye a una experiencia educativa enriquecedora y de excelencia académica.

Perfil de Egreso

El/la Ingeniero/a Comercial de la U. Central es un/a profesional que crea, gestiona y lidera organizaciones con una sólida formación en economía y finanzas. Aborda los distintos desafíos del ámbito empresarial —como marketing, gestión de personas, emprendimiento e innovación— utilizando herramientas digitales de vanguardia para optimizar el uso de los recursos y el desempeño de los equipos, contribuyendo al logro de los objetivos estratégicos y generando valor para las organizaciones de manera ética y responsable, tanto a nivel país como internacional.

El/la titulado/a es competente para trabajar en equipos multidisciplinarios, comunicar sus ideas de manera efectiva, y posee pensamiento crítico, perspectiva de género e inclusión, así como un compromiso con el desarrollo sustentable.

Área de dominio	Competencias de egreso
Creación y Desarrollo de Organizaciones Esta área de dominio se centra en la creación y desarrollo de organizaciones en entornos globalizados, con una mirada reflexiva de los fenómenos económicos para contribuir al bienestar económico y social del país.	1.1. Crea nuevas organizaciones aplicando habilidades de emprendimiento, considerando el marco económico y social de la empresa para promover la sostenibilidad de dichas organizaciones en el contexto económico-social global.
	1.2. Evalúa la viabilidad y diseña nuevas organizaciones mediante un sólido diagnóstico económico y considerando los marcos regulatorios, contribuyendo al bienestar económico y social del país en un contexto global.
Gestión de Procesos Organizacionales Esta área abarca la planificación, organización, dirección, control y optimización de procesos comerciales, operativos, financieros y administrativos, así como la gestión de personas en las organizaciones.	2.1. Diseña planes de mejora continua para los procesos comerciales, operativos, financieros, administrativos y de gestión de personas, contribuyendo al logro de los objetivos y a la sustentabilidad de la organización.
	2.2. Dirige y controla los procesos comerciales, operativos, financieros, administrativos y de gestión de personas de una organización para cumplir sus objetivos y contribuir al logro del plan estratégico organizacional.
Gestión Estratégica de Organizaciones Esta área se relaciona con el liderazgo en la elaboración y ejecución de estrategias y planes para la innovación competitiva y sustentable de la organización, considerando los cambios y desafíos del entorno económico-social.	3.1. Propone un plan estratégico innovador a nivel organizacional o de unidad estratégica de negocios, diagnosticando y prospectando el entorno interno y externo en el cual está inserta, para lograr su competitividad y sustentabilidad.
	3.2. Genera, planifica y organiza procesos de innovación y cambio utilizando diferentes modelos para contribuir a la competitividad y sustentabilidad de la organización.
	3.3. Lidera equipos de trabajo, empleando modelos adecuados al contexto, para alcanzar los objetivos en organizaciones de diversa complejidad.



Descripción pregrado regular

El Plan de Estudio se imparte en jornada diurna, tiene una duración de diez semestres y una carga total de 300 créditos SCT U. Central, distribuidos en un total de 51 asignaturas.

El plan contempla seis áreas de formación: formación básica, Sello Institucional, formación básica para la vida académica, formación disciplinar, formación interdisciplinar y formación profesional.

La asignatura que evalúa las competencias intermedias corresponde a *Clinica de Empresas*, ubicada en el 5.º semestre; mientras que las asignaturas que miden las competencias finales son *Práctica Profesional* y *Taller de Integración de Negocios*.

A continuación, se detalla la distribución de las asignaturas en cada una de las áreas de formación de la malla curricular de la carrera.

Descripción Advance

La duración es de 4 semestres (equivalente a 6 trimestres) para quienes ingresan directamente y de 6 (equivalente a 9 trimestres) para quienes ingresan a nivelación. La modalidad de impartición de este tipo de programa es bastante estándar, considerando si es con o sin nivelación, y las diferencias se marcan en los sellos de los planes de estudio para estudiantes que buscan, en su mayoría, un segundo título y que ya están insertos en el mercado laboral, y ven los programas *Advance* como un facilitador para mejorar sus condiciones laborales vigentes y permitir su movilidad en la carrera profesional.

El ajuste incorporará la posibilidad de ofertar internacionalmente la carrera, así como determinadas asignaturas o módulos.

El carácter global de los negocios, junto a la búsqueda de soluciones colaborativas para los problemas contemporáneos, hace necesario estructurar un programa de estudio donde sus contenidos, sus modalidades de aprendizajes y sus formas de vinculación consideren fortalecer el idioma inglés como punto de partida en su instrucción, y crear espacios de vinculación con circuitos de formación de programas ejecutivos en otros países, en al menos algunos módulos de formación. Igualmente, es importante ofrecer el programa a estudiantes de otros países, dando una opción de valor a sus intereses de formación. Con este propósito, se consideran las siguientes acciones para dar una orientación de internacionalización al programa *Advance* de Ingeniería Comercial.

- Buscar espacios de colaboración internacional a través del programa COIL, articulado con la Dirección de Relaciones Internacionales (DRI).
- Fortalecer la línea de inglés en los programas ejecutivos a través de alianzas internacionales.
- Explorar la posibilidad de acreditaciones internacionales como AQAS o Aneca para agregar valor al plan curricular.

El programa *Advance* de Ingeniería Comercial ha relevado la transformación digital con asignaturas tales como *Tecnología de la Información*, *Tecnología de Información Avanzada*, *Inteligencia de Negocios*, *Transformación Digital en los Negocios*, entendiendo que ese elemento ha estado redefiniendo la forma en que las empresas operan, innovan y se conectan con sus clientes, y para un/a Ingeniero/a Comercial, este cambio representa una oportunidad única para ser protagonista en la evolución de los negocios.

En este contexto, la inteligencia artificial es clave en la toma de decisiones empresariales, ya que optimiza recursos y maximiza beneficios. Su implementación permite gestionar riesgos y reducir costos en diversas áreas y funciones dentro de la empresa, mejorando la eficiencia global, planteando nuevos desafíos en el quehacer del desempeño de un/a ingeniero /a comercial (Villarreal, 2023). En esta línea, la relevancia de la transformación digital para un ingeniero comercial no solo radica en la adopción de nuevas tecnologías, sino en la capacidad de utilizar esas herramientas para optimizar procesos, crear valor y desarrollar ventajas competitivas en un entorno global dinámico (García, 2023).

Por otra parte, se ha fortalecido la línea del emprendimiento e innovación (*Marketing*, *Emprendimiento*, *Gestión de la Innovación* y *Emprendimiento*) lo cual permite al ingeniero/a comercial identificar oportunidades, crear soluciones disruptivas y generar valor en mercados competitivos. Con visión estratégica y habilidades analíticas, impulsa nuevos modelos de negocio y adapta empresas a cambios tecnológicos y sociales, liderando la transformación de productos, servicios y procesos.

En tanto, a fin de que el estudiantado acceda a una formación global de calidad, es que la U. Central ofrecerá —en sus asignaturas sello— certificaciones profesionales digitales desde la plataforma *Coursera*, que son programas especializados impartidos por líderes de la industria como Google, IBM o Meta, altamente valorados por el mundo laboral. Esto apunta a mejorar el currículo del/de la estudiante en temas de vanguardia como la innovación, diversidad, inteligencia artificial, habilidades digitales, y ciencia de datos, certificados entregados por entidades externas de alto reconocimiento y valoración del mercado laboral.

INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO PROFESIONAL DE I				
LICENCIATURA EN CIENCIAS				
SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4	SEMESTRE 5
Administración	Gestión y Personas	Emprendimiento	Comportamiento Organizacional	Práctica Básica
Legislación y Empresas	Contabilidad	Contabilidad para la Gestión	Macroeconomía	Clínica de Empresas
Tecnologías de la Información	Economía	Microeconomía	Costos	Microeconomía para la Gestión
Álgebra	Cálculo	Tecnologías de Información Avanzada	Álgebra Lineal	Administración Financiera
Formación Básica para la Vida Académica I	Formación Básica para la Vida Académica II	Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II	Marketing
	Curso Sello Institucional III	Curso Sello Institucional IV		Estadística Descriptiva

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

INGENIERO/A COMERCIAL				
CURSOS DE LA ADMINISTRACIÓN				
SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8	SEMESTRE 9	SEMESTRE 10
Gestión Pública	Gestión del Emprendimiento	Inteligencia de Negocios	Taller de Integración de Negocios	Práctica Profesional
Finanzas	Marketing Estratégico	Estrategias de Negocios	Transformación Digital de Negocios	Seminario de Título
Macroeconomía Globalizada	Econometría	Economía Internacional	Gestión de la Innovación	
Estadística Inferencial	Finanzas Corporativas	Formulación y Evaluación de Proyectos	Mercado de Capitales	
Inglés III	Interdisciplinar	Interdisciplinar A+S	Metodología de la Investigación	
	Inglés IV			

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.

INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO PROFESIONAL DE I				
LICENCIATURA EN CIENCIAS				
CICLO BÁSICO				
TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TRIMESTRE 5
Matemática para la Gestión I	Matemática para la Gestión II	Administración Financiera	Estadística	Marketing
Microeconomía	Tecnología de Información Avanzada	Macroeconomía	Microeconomía para la Gestión	Finanzas
Administración	Contabilidad y Costos	Contabilidad para la Gestión	Clínica de Empresas	Economía
Tecnología de Información para la Gestión	Gestión y Personas	Emprendimiento	Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II

* Durante el sexto y séptimo trimestre obtendrás herramientas clave altamente valoradas en el mercado laboral global, a través de la plataforma Coursera con certificación de Google, podrás optar al curso de *Gestión de Proyectos y/o Análisis de Datos*, fortaleciendo el sello internacional de tu formación.

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

INGENIERO/A COMERCIAL

DE LA ADMINISTRACIÓN

CICLO DE PROFUNDIZACIÓN

TRIMESTRE 5	TRIMESTRE 6	TRIMESTRE 7	TRIMESTRE 8	TRIMESTRE 9
Marketing	Gestión Pública	Marketing Digital	Formulación y Evaluación de Proyectos	Taller de Integración de Negocios
Finanzas	Finanzas Corporativas	Economía Internacional	Transformación Digital en los Negocios	Proyecto de Título
Metría	Marketing Estratégico	Inteligencia de Negocios	Innovación y Emprendimiento	
Sello Institucional II: Es II	Curso Sello Institucional III *	Interdisciplinar I *	Interdisciplinar II	
			Práctica Profesional	

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.



Referencias bibliográficas

- Brunner, J. J. (2008). El sistema de educación superior en Chile: Un enfoque de economía política comparada. *Avaliação*, 13(2).
- Cepal. (2025). *La importancia de las estrategias de transformación digital*. <https://biblioguias.cepal.org/gobierno-digital/gobierno-inteligente-estrategias>
- CNED. (s. f.). *Índice de carreras de pregrado*. https://www.cned.cl/indices/New_-_pregrado_carreras.php
- Centro de innovación y emprendimiento (2023). *Inteligencia artificial y su impacto en la empresa: Áreas en donde la IA aumenta la productividad*. Universidad de Los Andes.
- Diario Financiero. (2023, 20 de abril). *Datos, nube y analítica: los tres grandes desafíos tecnológicos de las empresas chilenas*. <https://www.df.cl/datos-nube-y-analitica-los-tres-grandes-desafios-tecnologicos-de-las>
- Equipo DF. (2024, 8 de febrero). *Señales económicas para los emprendedores en 2024*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/opinion/columnistas/senales-economicas-para-los-emprendedores-en-2024>
- Freddy Villarreal (2023). *Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial*. *Revista ComHumanitas*, 14 (1).
- FEGOC. (2023). *Plan Estratégico de la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones*. U. Central.
- García, C. (2023). Desafíos para los nuevos ingenieros comerciales. *Observatorio Económico*, 1(178), 2-3. <https://doi.org/10.11565/oe.v1i178.503>.
- Naciones Unidas. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición Especial. Por un plan de rescate para las personas y el planeta*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Robert Half Chile. (2024). *Guía Salarial 2024*. <https://content.roberthalfonline.com/SG24/SG24-PDF/Guia-Salarial-2024-Robert-Half-Chile.pdf>
- Subsecretaría de Educación Superior. (2023, 8 de agosto). *Las y los estudiantes chilenos demoran un tercio más de lo esperado en obtener su título*. Mineduc. <https://educacionsuperior.mineduc.cl/2023/08/08/las-y-los-estudiantes-chilenos-demoran-un-tercio-mas-de-lo-esperado-en-obtener-su-titulo/>
- Tecnológico de Monterrey. (2023). *Edu trends. Aprendizaje a lo largo de la vida*. Institute of the Future of Education. Tecnológico de Monterrey. <https://observatorio.tec.mx/edu-reads/reporte-edu-trends-aprendizaje-a-lo-largo-de-la-vida/>
- U. Central. (2022). *Proyecto Educativo Institucional CREA U. Central (Resolución 1296 PEI 2022)* [Documento institucional]. U. Central. https://www.ucentral.cl/ucentral/site/docs/20220527/20220527151341/res_1296_pei_2022.pdf
- Unesco. (2023). *Tendencias Internacionales del Aprendizaje a lo largo de la vida en la Enseñanza Superior. Informe de Investigación, 2030*. Unesco y Universidad Abierta de Shangai. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386242>

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas

IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Título profesional otorgado:** Ingeniero/a en Administración de Empresas
- **Grado académico:** Licenciado/a en Administración de Negocios
- **Jornada y modalidad de la carrera:** diurna, presencial
- **Régimen del Plan de Estudio:** semestral y trimestral
- **Sede/s en la que se imparte:** Santiago
- **Tipo de ajuste curricular:** ajuste menor
- La última acreditación se realizó en 2013, con una vigencia de cinco años
- La más reciente autoevaluación fue desarrollada en 2021 por el SIAC

Indicadores clave

Santiago	Mediciones/años					
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Matrícula nueva	30	12	13	10	22	52
Matrícula total	149	114	116	93	77	105
Retención primer año	80,8 %	76,7 %	100 %	53,8 %	90 %	59,1 %
Deserción primer año	19,2 %	23,3 %	0 %	46,2 %	10 %	36,4 %
Titulación total	39,6 %	40,5 %	43,8 %	45,2 %	50 %	58,6 %
Titulación oportuna	18,8 %	21,4 %	28,1 %	21,4 %	13,3 %	31 %
Empleabilidad primer año	74,5 %	75,8 %	68 %	75 %	69,2 %	--
Empleabilidad segundo año	--	79,3 %	78,9 %	77,2 %	81,4 %	--

Notas:

- Los indicadores correspondientes a Ingeniería de Administración de Empresas (D) Santiago provienen del programa Ingeniería de Ejecución en Administración de Negocios (D) Santiago, considerando que su inicio fue en 1991 y que la carrera cambió de nombre en 2017.
- La medición de 2024 se presenta de manera preliminar para cada uno de los indicadores, con información disponible hasta el 30 de abril.
- Las mediciones de retención y deserción de primer año corresponden a las cohortes 2018-2023.
- Los indicadores de titulación corresponden a las cohortes 2012-2017, registrados en el respectivo año de medición.
- Los datos de empleabilidad de primer y segundo año se obtienen desde el portal MiFuturo.cl, medición SIES, y se presentan a nivel de carrera genérica. La última medición disponible corresponde al año 2023, publicada en el portal MiFuturo.cl para el periodo 2023-2024.
- La empleabilidad de segundo año se encuentra medida y publicada desde la medición de 2020, en MiFuturo.cl.

Justificación de ajuste curricular menor

Fundamentos de ajuste curricular

1. TENDENCIAS DISCIPLINARES A NIVEL GLOBAL

En los últimos años se han evidenciado algunas tendencias en el mundo de los negocios que se relacionan con el crecimiento de la gobernanza responsable, la simplificación de los procesos de gestión mediante la digitalización, la creciente complejidad internacional en comparación con la complejidad local y la evolución constante de la experiencia del usuario. Frente a estos desafíos, las empresas están adoptando nuevas estrategias y tecnologías para ofrecer experiencias más personalizadas y significativas, considerando la continua evolución tecnológica, los cambios culturales y la creciente importancia de experiencias memorables y únicas (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, 2024).

Por otro lado, otra tendencia emergente en el ámbito de los negocios es la valorización de las habilidades blandas o *soft skills*, entendidas como aquellos atributos o capacidades que permiten a una persona desempeñarse eficazmente en su entorno laboral. Entre estas habilidades se encuentran el trabajo en equipo, la resolución de problemas, la gestión efectiva del tiempo, la adaptación al cambio, el manejo del estrés, el liderazgo y la comunicación efectiva, entre otras (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas de Perú-Confiep Perú, 2023).

2. DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN

Dado lo anterior y ante el surgimiento de estos nuevos retos, las escuelas de negocios han debido incorporar en sus programas de estudio dichas tendencias. En consecuencia, la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas ha generado e implementado innovaciones curriculares que responden a los nuevos desafíos. Se han incorporado estrategias orientadas a la innovación tecnológica y digital del Plan de Estudio, al fortalecimiento del desarrollo de habilidades blandas por parte de los/as estudiantes y a ajustes en el currículo que buscan mejorar los indicadores de retención y titulación oportuna.

Actualmente, el mercado laboral exige a los/as profesionales del área potenciar aquellos aspectos altamente valorados por las organizaciones, tales como la gestión eficiente de los recursos financieros, los procesos operativos de marketing y los vinculados a la gestión de personas. En este contexto, las habilidades blandas cobran protagonismo, destacándose la comunicación efectiva y la resolución de problemas como competencias esenciales para que los/as emprendedores/as lideren con éxito (Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores-IEBS Business School, 2024).

ENFOQUE CRÍTICO

DESARROLLO SUSTENTABLE

GÉNEROS, DIVERSIDADES E INCLUSIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN

ALFABETIZACIÓN DIGITAL

De acuerdo con el estudio *Guía Salarial 2024*, elaborado por Robert Half Chile (2024) —empresa internacional especializada en reclutamiento en el área de los negocios—, las habilidades técnicas más demandadas en el mercado chileno están asociadas al manejo de sistemas de información (ERP, CRM), a la gestión e implementación de indicadores clave de desempeño (KPI) y a la elaboración y análisis de reportes mediante herramientas como Power BI. Todas estas competencias han sido integradas y fortalecidas en el presente ajuste curricular.

3. PANORAMA NACIONAL Y REGIONAL:

Al realizar, a mediados de 2023, un análisis comparativo con otras universidades que ofrecen el mismo programa de estudios, se identificaron, entre otros, los siguientes elementos:

- El plan vigente contempla un mayor número de asignaturas en comparación con los planes de la competencia.
- En el área de marketing y emprendimiento se registra una mayor cantidad de asignaturas respecto de otras instituciones, lo cual es coherente con la declaración de esta línea como uno de los dominios de formación del Plan de Estudio.
- Nuestra carrera no contempla menciones, a diferencia de otros programas, ya que sus ámbitos de dominio se han estructurado por líneas disciplinares.
- El análisis comparado evidenció que la tasa de retención de la carrera se encuentra por debajo de la observada en otras instituciones.
- La duración real del programa es superior a la de sus equivalentes en la competencia.
- Algunos perfiles de egreso de otras instituciones destacan elementos que hacen más atractivos sus programas de estudio, aunque dichos elementos no necesariamente se reflejan en sus respectivas mallas curriculares.

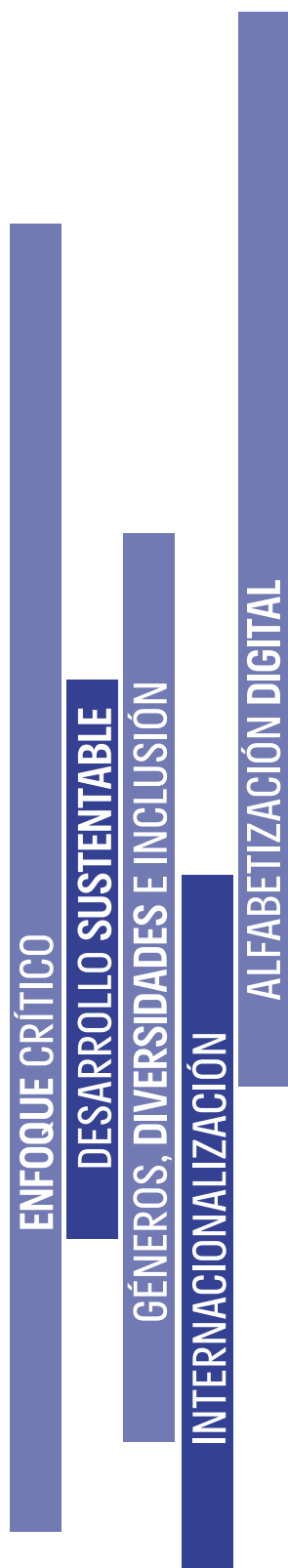
Análisis comparativo con instituciones que son competencia directa

LÍNEAS	U. Central		U. de Las Américas		U. Andrés Bello		U. Mayor		U. Diego Portales	
	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%
Complementarias	19	42 %	16	39 %	17	41 %	15	37 %	14	34 %
Administración gestión	5	11 %	6	15 %	5	12 %	6	15 %	9	22 %
Contable financiera	8	18 %	9	22 %	7	17 %	9	22 %	9	22 %
Marketing emprendimiento	10	22 %	8	20 %	9	22 %	7	17 %	6	15 %
Evaluación de competencias y proceso de titulación	3	7 %	2	5 %	3	7 %	4	10 %	3	7 %
Total Asignaturas	45	100 %	41	100 %	41	100 %	41	100 %	41	100 %
Menciones	No		No		1. Finanzas 2. Marketing		1. Finanzas y control 2. Comercio internacional 3. Marketing y gestión 4. RR. HH.		1. Gestión empresarial 2. Gestión y marketing 3. Gestión y finanzas	
Modalidad	Diurno		Distancia		Diurno/ Vespertina		Diurno/ Distancia		Vespertino	
Nombre	IAE		IEAE		IAE		IA		IAE	
Arancel	\$ 3.300.000		\$ 3.290.000		\$ 3.874.000		\$ 3.803.240		\$ 3.736.000	
Costo Titulación	\$ 480.000		\$ 157.763		\$ 139.432		\$ 220.000		\$ 280.000	
Duración en semestres	8		8		8		8		8	
Años de acreditación	4		5		6		5		5	
Retención 1.º año	53,8 %		71,2 %		69,5 %		79,5 %		79,4 %	
Duración real semestres	13,5		8,7		11		10,9		11,9	
Empleabilidad 1.º año	75 %		74,5 %		71,5 %		79,1 %		81,7 %	
Empleabilidad 2.º año	77,2 %		73,9 %		77,8 %		83 %		84,6 %	
Ingreso promedio 4.º año (millones)	1,3 a 1,4		1,1 a 1,2		1,2 a 1,3		1,3 a 1,4		1,4 a 1,5	

Fecha de actualización 27 de julio de 2023.

Fuentes: Elaboración propia a partir de Mifuturo.cl, medición 2022 (Mineduc, 2022).

En respuesta a este diagnóstico, se definieron e implementaron una serie de mejoras orientadas a incrementar la retención, optimizar los tiempos de titulación y fortalecer elementos diferenciadores frente a la competencia directa, los cuales se detallan más adelante.



4. PANORAMA DE LA U. CENTRAL Y DE LA FEGOC

La U. Central ha definido un nuevo PEI U. Central (U. Central, 2022), al cual la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas se ha adherido. Este proceso se ha estructurado a partir de diversas reuniones de trabajo del Comité Curricular de la carrera y la Dirección de Desarrollo Académico (DDA) de la Vicerrectoría Académica (VRA).

Además, el hecho de que la institución se encuentre actualmente adscrita a la gratuidad exige contar con planes de estudio más competitivos, lo que constituye un factor relevante para la elección de nuestra propuesta educativa por parte de los/as estudiantes.

Por otra parte, el PEF establece directrices en materias de interdisciplinariedad e internacionalización, las cuales han sido consideradas e incorporadas en el nuevo Plan de Estudio.

En relación con los principales indicadores de desempeño de la carrera, se destacan los siguientes datos:

- Retención en primer año: 59,1 % (cohorte 2023)
- Tasa de titulación total: 58,6 % (cohorte 2017)
- Tasa de titulación oportuna: 31 % (cohorte 2017)
- Aumento en la admisión: de 22 a 52 estudiantes (136 %, entre 2023 y 2024)
- Empleabilidad al segundo año: 81,4 % (Mineduc, 2022)

5. MEJORAS PARA EL PROCESO DE APRENDIZAJE

Las mejoras introducidas en el Plan de Estudio se orientan al fortalecimiento de las tendencias disciplinares observadas a nivel global.

Con el fin de incorporar las tendencias vinculadas con la adopción de nuevas estrategias y tecnologías para ofrecer experiencias más personalizadas y significativas, en un contexto de continua evolución tecnológica, transformación cultural y creciente valoración de experiencias únicas, se han implementado las siguientes mejoras:

- Fortalecimiento de herramientas digitales, especialmente en los ámbitos de finanzas y marketing.
- Potenciación de la línea de emprendimiento, lo que otorga al programa un importante atributo diferenciador.
- Incorporación de la formación en sostenibilidad como eje formativo transversal.

A fin de abordar las tendencias que exigen un mayor desarrollo de habilidades blandas en los/as Ingenieros/as en Administración de Empresas, se han adoptado las siguientes medidas:

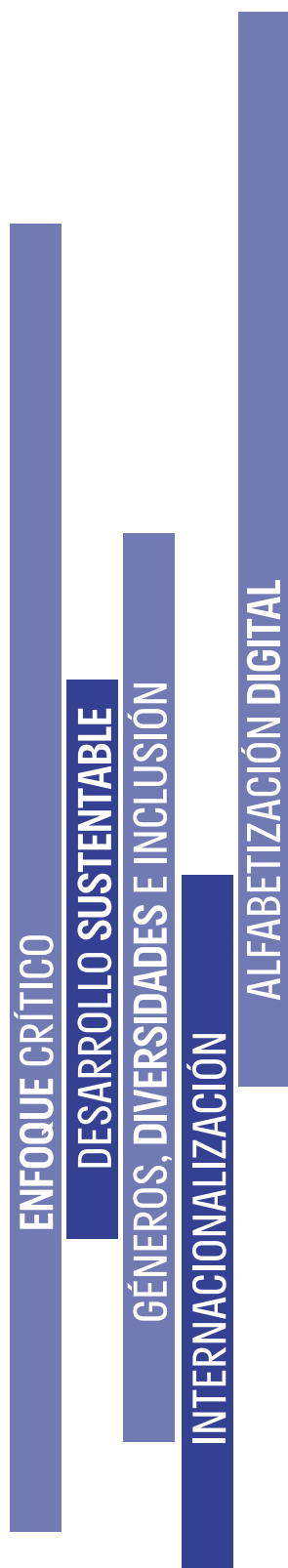
- Establecimiento de asignaturas que permitan evaluar competencias en la progresión académica, centradas tanto en las competencias específicas del Perfil de Egreso como en las habilidades blandas requeridas por el ejercicio profesional.
- Inclusión de metodologías activas de formación, con énfasis en la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y el pensamiento crítico.

Con el objetivo de mejorar los indicadores de retención y titulación oportuna, el nuevo Plan de Estudio contempla los siguientes elementos:

- Modificación de algunos prerrequisitos en primer año, generando una mayor flexibilización de la malla curricular.
- Definición de asignaturas comunes en los primeros años entre las distintas carreras de la escuela, organizadas en semestres alternados.
- Eliminación de asignaturas, sin comprometer el Perfil de Egreso, lo que contribuye a resolver la sobrecarga académica detectada en la comparación con planes de la competencia.

El ajuste curricular realizado a la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas contempla los siguientes atributos diferenciadores respecto de nuestra competencia directa:

- Enfoque en emprendimiento, sostenibilidad y transformación digital, reflejado en el Plan de Estudio.
- Certificaciones académicas intermedias en las áreas de gestión de personas, gestión de marketing y emprendimiento, y gestión financiera.
- Vinculación temprana con el mundo laboral, a través de la Clínica de Empresas.
- Modalidad presencial flexible durante el último año del pregrado.
- Plan curricular que permite articulación con el programa *Advance* de Ingeniería Comercial.



Plan de Estudio

Presentación del programa

La carrera de Ingeniería en Administración de Empresas de la U. Central se dicta desde 1991 y se imparte en modalidad presencial en jornada diurna y en modalidad en línea durante la jornada vespertina. Tiene una duración de ocho semestres y conduce al título profesional de Ingeniero/a en Administración de Empresas y al grado académico de Licenciado/a en Administración de Negocios. En ambas jornadas se contempla una salida intermedia conducente al título de Técnico/a de Nivel Superior en Administración de Negocios, al término del 4.º semestre.

La carrera cuenta con un Plan de Estudio actualizado y flexible, que permite a los/as estudiantes compatibilizar sus estudios con el trabajo en la etapa final de su formación. Asimismo, contempla una vinculación temprana con el entorno emprendedor como parte del proceso formativo, y un acompañamiento permanente hasta la finalización de los estudios.

La mayoría del cuerpo académico posee grado de magíster, doctorado o Ph. D., y cuenta con experiencia relevante en el ámbito profesional, lo que contribuye a una experiencia educativa enriquecedora y al aseguramiento de la excelencia académica.

Perfil de Egreso

El o la Ingeniero/a en Administración de Empresas de la U. Central es un/a profesional que gestiona de manera eficiente e innovadora los recursos financieros, los procesos de marketing y la gestión de personas en organizaciones o en emprendimientos propios, con un enfoque ético y digital, contribuyendo al logro de los objetivos y al desarrollo de las empresas en entornos globales desafiantes y en permanente transformación.

El/la titulado/a incorpora un enfoque crítico y desarrolla competencias digitales en su ejercicio profesional, considerando además la perspectiva de género, la inclusión y los principios del desarrollo sustentable para abordar problemas de carácter profesional, disciplinar e interdisciplinar.

Área de dominio	Competencias de egreso
Gestión de Personas	1.1. Asesora la toma de decisiones estratégicas mediante la gestión de las actividades de obtención, mantención y desarrollo de personas, contribuyendo al logro de los objetivos de la organización.
	1.2. Implementa sistemas de control para la mejora continua de los procesos de gestión de personas.
	1.3. Propone y desarrolla estrategias orientadas a la mejora continua de la gestión de personas en la organización.
Gestión de Operaciones de Marketing	2.1. Elabora, implementa y evalúa planes de acción de marketing operativo para contribuir al cumplimiento de los objetivos de la organización.
	2.2. Evalúa el impacto de la gestión de marketing mediante diversas métricas, con el fin de mejorar la satisfacción de los/as clientes.
	2.3. Propone estrategias de mejora continua de los procesos relacionados con la gestión de marketing para alcanzar los resultados esperados por la organización.
Gestión de Finanzas	3.1. Toma decisiones operativas de inversión y financiamiento, seleccionando y analizando información relevante que contribuya al cumplimiento de los objetivos organizacionales.
	3.2. Evalúa proyectos de inversión bajo condiciones de riesgo e incertidumbre, utilizando criterios de evaluación económicos y financieros que aporten a la sustentabilidad de la organización.
	3.3. Realiza control de gestión financiera y propone estrategias para la mejora continua de los procesos organizacionales, fomentando la sustentabilidad financiera.

Descripción

El Plan de Estudio tiene una duración de ocho semestres, con una carga total de 240 créditos SCT U. Central, distribuidos en 41 asignaturas.

El Plan de Estudio incorpora las asignaturas *Clínica de Empresas* y *Taller de Integración de Negocios*, orientadas a la evaluación de las competencias intermedias y finales, respectivamente.

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO			
LICENCIATURA EN ADMIN			
SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4
Tecnología de la Información	Cálculo Diferencial e Integral	Estadística	Tecnología de Información Avanzada
Matemáticas	Gestión y Personas	Microeconomía	Contabilidad para la Gestión
Administración	Contabilidad Financiera	Comportamiento Organizacional	Administración Financiera
Contabilidad	Legislación y Empresas	Costos	<i>Marketing</i>
Formación Básica para la Vida Académica I	Formación Básica para la Vida Académica II	Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II
		Curso Sello Institucional III	Emprendimiento

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

PLAN DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

SEMESTRE 5	SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8
Gestión Avanzada de Personas	Macroeconomía	Política Económica	Seminario de Título
Finanzas	Gestión Estratégica de Negocios	Formulación y Evaluación de Proyectos	Práctica Profesional
Investigación de Mercado	Herramientas de Gestión Informática	Comercio Internacional	Taller de Integración de Negocios
Clínica de Empresas	Gestión del Emprendimiento	Negocios Sustentables	
Curso Sello Institucional IV	Interdisciplinar	Interdisciplinar A+S	
Inglés III			

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.



Referencias bibliográficas

- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. (2024, 9 de enero). *Tendencias en la experiencia del cliente en 2024*. <https://asociaciondec.org/blog-dec/tendencias-en-la-experiencia-del-cliente-en-2024/63124/>
- Confiep Perú. (2024, 9 de enero). *La importancia de las habilidades blandas en las empresas*. ConnectAmericas. <https://connectamericas.com/es/content/la-importancia-de-las-habilidades-blandas-en-las-empresas>
- Fegoc. (2023). *Plan Estratégico de la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones*. U. Central.
- IEBS Business School. (2024, 24 de noviembre). *Las 10 tendencias de emprendimiento que marcarán Lean Startup*. <https://www.iebschool.com/blog/las-10-tendencias-de-emprendimiento-que-marcaran-lean-startup/>
- Mineduc. (2022). *Estadísticas por carrera: Ingeniería en Administración de Empresas*. MiFuturo.cl. <https://www.mifuturo.cl/buscador-de-estadisticas-por-carrera/>
- Robert Half Chile. (2024). *Guía Salarial 2024*. <https://content.roberthalfonline.com/SG24/SG24-PDF/Guia-Salarial-2024-Robert-Half-Chile.pdf>
- U. Central. (2022). *Proyecto Educativo Institucional CREA U. Central (Resolución 1296 PEI 2022)* [Documento institucional]. U. Central. https://www.ucentral.cl/ucentral/site/docs/20220527/20220527151341/res_1296_pei_2022.pdf

Carrera de Ingeniería en Información y Control de Gestión

IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Título profesional otorgado:** Ingeniero/a en Información y Control de Gestión
- **Grado académico:** Licenciado/a en Sistemas de Información y Control de Gestión
- **Jornada y modalidad de la carrera:** diurna, presencial
- **Régimen del Plan de Estudio:** semestral
- **Sede/s en la que se imparte:** Santiago
- **Tipo de ajuste curricular:** ajuste menor

Indicadores clave

Santiago	Mediciones/años					
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Matrícula nueva	15	9	4	--	5	21
Matrícula total	42	43	46	45	29	43
Retención primer año	75 %	86,7 %	88,9 %	75 %	--	80 %
Deserción primer año	25 %	13,3 %	11,1 %	25 %	--	20 %
Titulación total	--	--	--	--	31,3 %	30 %
Titulación oportuna	--	--	--	--	0 %	20 %
Empleabilidad primer año	--	--	--	--	--	--
Empleabilidad segundo año	--	--	--	--	--	--

Notas:

- Los indicadores de Ingeniería de Información y Control de Gestión (Diurno) Santiago se analizan en forma conjunta con el programa de Ingeniería en Control de Gestión (D) Santiago, considerando que el año de inicio es 2016 y que en 2022 la carrera cambió de nombre.
- La medición de 2024 se presenta de forma preliminar para cada uno de los indicadores, con información disponible hasta el 30 de abril.
- Las mediciones de retención y deserción de primer año corresponden a las cohortes 2018-2023.
- Los indicadores de titulación corresponden a las cohortes 2016-2017, registradas con los primeros titulados en 2022 y 2023, en los respectivos años.
- Los datos de empleabilidad de primer y segundo año se obtienen desde el portal

MiFuturo.cl, medición SIES. La carrera no presenta medición en dicho portal debido a que no cumple con los criterios necesarios, los cuales exigen un mínimo de 25 titulados válidos en los últimos tres años con antecedentes disponibles en el SII.

Justificación de ajuste curricular menor

Fundamentos de ajuste curricular

1. TENDENCIAS DISCIPLINARES A NIVEL GLOBAL

El desarrollo de internet y de la tecnología para la gestión de la información ha obligado a las organizaciones a enfrentar desafíos inéditos, que requieren nuevas formas de conceptualizar sus actividades, motivando así una transformación digital en los negocios. Esta transformación se aceleró a raíz de la pandemia, la cual exacerbó la incertidumbre, la dinámica y la

digitalización del entorno. En este sentido, y según el Global Chartered Controller Institute (2023), se espera que el desarrollo de la inteligencia de negocios y la inteligencia artificial (IA) impacten todos los aspectos de la vida laboral actual, debido a la automatización y digitalización de los puestos de trabajo. Asimismo, el avance tecnológico afecta la manera en que las organizaciones controlan sus actividades tanto a nivel estratégico como operativo, dado que controlar implica medir el desempeño mediante datos.

El estudio citado destaca cinco competencias imprescindibles para los profesionales dedicados al control: análisis del negocio y palancas de eficiencia, análisis de costes y rentabilidad, estrategia y operaciones, herramientas de inteligencia de negocios (*business intelligence*) y transformación digital.

2. DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN

De acuerdo con el estudio *Guía Salarial 2024* realizado por Robert Half Chile (2024) —empresa internacionalmente reconocida en reclutamiento en el área de negocios—, las habilidades técnicas más demandadas en el mercado chileno para la profesión incluyen el manejo de sistemas de información como planificación de recursos empresariales (ERP, por su sigla en inglés de *Enterprise Resource Planning*) o gestión de relaciones con clientes (CRM, por su sigla en inglés de *Customer Relationship Management*), la gestión e implementación de KPI, así como la elaboración y análisis de reportes en Power BI. Estas competencias se encuentran incorporadas y fortalecidas en los cursos relacionados con control de gestión y sistemas de información del PEI U. Central (U. Central, 2022). Por ello, la propuesta curricular responde a las exigencias del mercado laboral actual, potenciando los aspectos altamente valorados por las organizaciones para los/as Ingenieros/as en Información y Control de Gestión.

3. PANORAMA NACIONAL Y REGIONAL: COMPETITIVIDAD DE LA CARRERA

Según el portal MiFuturo.cl, diversas universidades, tales como Finis Terrae, Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez, UST, UNAB y Arturo Prat, ofrecen carreras de Ingeniería en Información y Control de Gestión, así como Ingeniería en Control de Gestión. No obstante, la página oficial no presenta datos respecto a las primeras cohortes.

A continuación, se identifican las instituciones que constituyen la principal competencia directa para la U. Central, considerando que estas ofrecen la carrera en régimen diurno, modalidad presencial, gratuidad y con denominación acorde (Ingeniería en Control de Gestión o Ingeniería en Información y Control de Gestión).

Análisis comparativo con instituciones que son competencia directa

LINEAS	U. Central		U. Finis Terrae		U. Cardenal Raúl Silva Henríquez		U. Santo Tomás	
	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%	Ramos	%
Complementarias	4	8,51 %	3	4,92 %	3	5,56 %	3	5,88 %
Administración gestión	28	59,57 %	35	57,38 %	31	57,41 %	26	50,98 %
Contable financiera	4	8,51 %	4	6,56 %	4	7,41 %	3	5,88 %
Marketing emprendimiento	6	12,77 %	7	11,48 %	5	9,26 %	5	9,8 %
Evaluación competencias y proceso de titulación	5	10,64 %	12	19,67 %	11	20,37 %	13	25,49 %
Total de asignaturas	47	100 %	61	100 %	54	100 %	51	100 %
Modalidad	Diurno		Diurno		Diurno		Diurno/Vespertino	
Nombre	ICG		ICG		ICG		ICG	
Arancel	\$ 3.600.000		\$ 4.120.000		\$ 3.051.800		\$ 3.463.000	
Costo de titulación	\$ 378.000		\$ 297.000		\$ 242.000		\$ 110.000	
Duración en semestres	9		9		10		9	
Años de acreditación	4		4		s/i		4	
Retención 1.er Año	0,75		0,727		s/i		s/i	
Duración real en semestres	11,6		s/i		s/i		s/i	
Empleabilidad 1.er año	s/i		0,741		s/i		s/i	
Empleabilidad 2.º año	s/i		s/i		s/i		s/i	
Ingreso promedio 4.º año (millones)	s/i		s/i		s/i		s/i	

Fuente de información www.mifuturo.cl

Fecha de actualización 1 de abril de 2024.

Fuentes: Mineduc (2023) y Mineduc (2024).

Conforme al estudio desarrollado por la Escuela de Economía y Negocios (2023), las fortalezas de la carrera de Ingeniería en Información y Control de Gestión en la U. Central son las siguientes:

El Perfil de Egreso es claro y coherente con la misión y visión institucionales, pertinente a los requerimientos del campo ocupacional.

La carrera cuenta con mecanismos para definir, monitorear y verificar el Perfil de Egreso, manteniendo consistencia con el título profesional y grado académico.

El Plan de Estudio está actualizado, con componentes disciplinarios, formativos prácticos e integrales que responden a la demanda del mercado. Los desempeños esperados en el Perfil de Egreso son valorados por la industria.

La estructura curricular organiza secuencialmente la formación pedagógica, disciplinar y práctica, garantizando coherencia en la implementación formativa.

4. PANORAMA DE LA U. CENTRAL Y DE LA FEGOC

La U. Central ha definido los lineamientos para un nuevo PEI U. Central (U. Central, 2022), en el que se integra la carrera de Ingeniería en Información y Control de Gestión, representando una oportunidad para actualizar el programa académico y alinearlos con las directrices institucionales.

El PEF de la Fegoc (2023) establece como objetivos principales:

- Fortalecer el proceso formativo en sus distintas modalidades y niveles educativos, en el marco del PEI U. Central (U. Central, 2022), poniendo énfasis en los indicadores académicos señalados en este documento.
- Potenciar la oferta formativa en todos los niveles, destacando la matrícula total de pregrado (21 admisiones en 2024, con datos cerrados al 30 de abril).

La carrera ha mejorado sus indicadores y se espera alcanzar la meta del PEF para 2024.

5. MEJORAS PARA EL PROCESO DE APRENDIZAJE

La eliminación de prerrequisitos en los primeros dos años y el reordenamiento de semestres para algunas asignaturas, conforme a una secuencia lógica que favorece el logro de los desempeños esperados, otorgan mayor flexibilidad curricular y mejoran el proceso de enseñanza-aprendizaje. Asimismo, se reorganizaron las asignaturas del primer año para evitar su concentración con cursos disciplinarios más complejos, facilitando la trayectoria estudiantil hacia el Perfil de Egreso.

ENFOQUE CRÍTICO

DESARROLLO SUSTENTABLE

GÉNEROS, DIVERSIDADES E INCLUSIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN

ALFABETIZACIÓN DIGITAL

Se establecieron asignaturas comunes entre las carreras de la Escuela de Economía y Negocios en los primeros años, ubicándose en semestres alternos para garantizar su oferta continua y evitar retrasos a los estudiantes que las reprueban.

Se eliminan asignaturas sin afectar el Perfil de Egreso, fusionando dos cursos del área matemática, lo que resultó en una Malla Curricular más liviana que permite alcanzar el Perfil de Egreso con mayor eficiencia. Los resultados de aprendizaje de las asignaturas eliminadas se asignaron a otras materias.

Se incorporó la perspectiva de género a través de la asignatura *Género, Diversidades e Inclusión*, complementando la inclusión de dicha perspectiva en varios resultados de aprendizaje del plan vigente. Asimismo, se añadió la asignatura *Introducción al Desafío de la Sostenibilidad*, alineada con las tendencias globales. Se actualizaron los nombres de algunos cursos para mejorar su comprensión y competitividad frente al mercado laboral y los estudiantes.

El plan incluye un sistema de evaluación de aprendizajes en distintos niveles (inicial, intermedio y final), estableciendo un proceso formal para medir la progresión académica de los estudiantes, destacando la incorporación de la *Clínica de Integración*.

La modalidad *Hyflex*, implementada como piloto durante los últimos dos años, queda formalizada en el PEI U. Central (U. Central, 2022). Esta modalidad refuerza el uso de herramientas tecnopedagógicas, sistemas de información y plataformas digitales, mejorando la experiencia y autonomía estudiantil, y responde a las tendencias relacionadas con el teletrabajo.

Finalmente, los cambios curriculares responden a las necesidades actuales del mercado, actualización disciplinaria y mejoras en el proceso formativo, por lo que se espera un aumento en las tasas de retención, aprobación y titulación oportuna, entre otros indicadores académicos.

Plan de Estudio

Presentación del programa

La carrera de Ingeniería en Control de Gestión, impartida por la U. Central desde año 2015, modificó su denominación en 2020 a Ingeniería en Información y Control de Gestión, manteniendo tanto el Perfil de Egreso como las áreas de dominio originalmente establecidas.

Esta carrera conduce al título profesional de Ingeniero/a en Información y Control de Gestión y al grado académico de Licenciado/a en Sistemas de Información y Control de Gestión. Tiene una duración de nueve semestres y se imparte exclusivamente en jornada diurna.

El Plan de Estudio se caracteriza por su flexibilidad, lo que permite al estudiantado avanzar curricularmente de manera eficiente y facilitar el cumplimiento de la duración nominal de la carrera. En el último periodo académico, las asignaturas se imparten bajo HyFlex, lo que posibilita compatibilizar los estudios con el trabajo. Este formato, junto con la realización de la práctica profesional, favorece la vinculación temprana con el entorno empresarial.

La mayoría del cuerpo académico posee grados de magíster, doctorado o Ph. D., así como una trayectoria profesional destacada, lo que contribuye al logro de una experiencia formativa integral y al aseguramiento de la excelencia académica.

Perfil de Egreso

El o la Ingeniero/a en Información y Control de Gestión de la U. Central es un/a profesional que diseña e implementa modelos de gestión estratégicos articulados con ciencia de datos, sistemas y tecnologías de información. Posee una sólida formación en finanzas, control de gestión y herramientas digitales de vanguardia, que contribuyen a la integración entre tecnologías y personas para optimizar los procesos tanto disciplinares como interdisciplinares, favoreciendo una toma de decisiones eficiente y facilitando el cumplimiento de los objetivos estratégicos de las organizaciones.

En su desempeño, el o la titulada incorpora la ética, el pensamiento crítico, la transformación digital, la equidad de género, la inclusión y la diversidad, así como principios del desarrollo sustentable global, con una perspectiva tanto disciplinar como interdisciplinar.

Área de dominio	Competencias de egreso
Sistemas de Control de gestión Esta área se refiere al diseño, implementación y gestión de sistemas de control de gestión alineados con las personas y orientados a la optimización de los procesos organizacionales, con el fin de facilitar el logro de los objetivos institucionales y la implementación eficiente de estrategias exitosas.	1.1. Diseña sistemas de control de gestión en las organizaciones, de acuerdo con modelos orientados al alineamiento organizacional y al cumplimiento de los objetivos estratégicos. 1.2. Evalúa los resultados de los procesos organizacionales y de los sistemas de control de gestión, sobre la base de modelos analíticos y de generación de reportes, contribuyendo a una gestión organizacional eficiente.
Sistemas y Tecnologías de Información Esta área abarca el análisis, la planificación, el diseño, la implementación y el mejoramiento de sistemas de información destinados a brindar soluciones y oportunidades de mejora a los procesos de negocio, así como a la planificación, el control de gestión y la toma de decisiones en la organización, mediante información íntegra, relevante y oportuna.	2.1. Evalúa los sistemas de información en las organizaciones a partir del análisis de su estructura, de los procesos de negocio y de la especificación de requerimientos de información para la gestión y el logro de los objetivos institucionales. 2.2. Propone sistemas de información fundamentados en marcos teóricos y normativos, para contribuir a la eficiencia en la toma de decisiones organizacionales.

Descripción

El Plan de Estudio se imparte en jornada diurna, con una duración de nueve semestres. La carga total de trabajo corresponde a 270 créditos SCT U. Central. Contempla una *Práctica Profesional* que se realiza en el 9.º semestre, además de las asignaturas *Clínica de Integración* y *Proyecto de Título*, que constituyen hitos de evaluación de competencias intermedias y finales, respectivamente.

El Plan de Estudio considera dos áreas de dominio: sistemas de control de gestión y sistemas y tecnologías de información. Las 45 asignaturas que conforman el programa académico se organizan en seis áreas de formación: Sello Institucional, formación básica para la vida académica, disciplinar, interdisciplinar, formación profesional y formación básica.

El detalle de las asignaturas que tributan a cada una de las áreas de formación se presenta por semestre en la malla curricular de la carrera que se muestra a continuación.

Referencias bibliográficas

- Escuela de Economía y Negocios. (2023). *Análisis comparativo con instituciones que son competencia directa*. U. Central.
- Fegoc. (2023). *Plan Estratégico de la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones*. U. Central.
- Global Chartered Controller Institute. (2023, mayo 3). *La 3.ª Radiografía del Controller confirma que es una de las posiciones más demandadas por las empresas*. <https://www.globalcci.org/noticias/la-3a-radiografia-del-controller-confirma-que-es-una-de-las-posiciones-mas-demandadas-por-las-empresas/>
- Mineduc. (2023). *Portal MiFuturo.cl: Indicadores de retención, duración real, empleabilidad e ingresos promedio* [Datos de cohortes 2022 y 2023]. <https://www.mifuturo.cl/>
- Mineduc. (2024). *Oferta académica SIES 2024*. <https://sies.mineduc.cl/>
- Robert Half Chile. (2024). *Guía Salarial 2024*. <https://content.roberthalfonline.com/SG24/SG24-PDF/Guia-Salarial-2024-Robert-Half-Chile.pdf>
- U. Central. (2022). *Proyecto Educativo Institucional CREA U. Central (Resolución 1296 PEI 2022)* [Documento institucional]. U. Central. <https://www.ucecentral.cl/ucecentral/site/>

INGENIERÍA EN INFORMACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO/A EN INFORMACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN				
LICENCIATURA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN				
SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4	SEMESTRE 5
Administración	Legislación y Empresas	Gestión y Personas	Comportamiento Organizacional	Clínica Integrada
Tecnologías de la Información	Programación	Sistemas de Información para la Gestión	Base de Datos	Herramientas de Gestión de la Información
Contabilidad	Contabilidad Financiera	Costos	Planificación y Control de Gestión	Modelos de Control de Gestión
Álgebra	Cálculo	Álgebra Lineal	Estadística Descriptiva	Macroeconomía
Formación Básica para la Vida Académica I	Formación Básica para la Vida Académica II	Microeconomía	Curso Sello Institucional IV	Interdisciplinaria A
	Curso Sello Institucional III	Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II	

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

CIÓN

EN INFORMACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

FORMACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

SEMESTRE 5	SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8	SEMESTRE 9
ica de gración	Administración Financiera	Finanzas	Formulación y Evaluación de Proyectos	Práctica Profesional
mientas ción de la mación	Economía de la Información	Inteligencia de Negocios	Transformación Digital de los Negocios	Proyecto de Título
elos de trol de stión	Auditoría y Control Interno	Sistema de Control de Gestión	Dirección y Control Estratégico	
conomía	Estadística Inferencial	Gestión de Operaciones	Gestión de Procesos de Negocios (BPM)	
isciplinar A+S	Interdisciplinar	Inglés III	Inglés IV	

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.

Carrera de Periodismo

IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Título profesional otorgado:** Periodista
- **Grado académico:** Licenciado/a en Comunicación Social
- **Jornada y modalidad de la carrera:** diurna, presencial
- **Régimen del Plan de Estudio:** semestral
- **Sede/s en la que se imparte:** Santiago
- **Tipo de ajuste curricular:** ajuste menor
- Acreditada por cinco años (2017-2022)
- Autoevaluación realizada en 2023

Indicadores clave

Santiago	Mediciones/años					
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024 al 31 de marzo
Matrícula nueva	49	36	17	24	44	29
Matrícula total	214	192	182	167	174	142
Retención primer año	86,9 %	64,4 %	94,3 %	88,2 %	87 %	86,4 %
Deserción primer año	13,1 %	35,6 %	5,7 %	11,8 %	13 %	13,6 %
Titulación total	36,1 %	42,9 %	62,5 %	63,4 %	56,8 %	58,2 %
Titulación oportuna	36,1 %	42,9 %	60 %	58,5 %	48,6 %	56,4 %
Empleabilidad primer año	77,5 %	63,4 %	52,1 %	50 %	60,7 %	--
Empleabilidad segundo año	--	79,1 %	64,1 %	70,2 %	80 %	--

Notas:

- La medición de 2024 se presenta de forma preliminar para cada uno de los indicadores, con información disponible al 31 de marzo.
- Las mediciones de retención y deserción de primer año corresponden a las cohortes 2018-2023. La medición de 2024, correspondiente a la retención de la cohorte 2023, se cerrará con la matrícula registrada al 30 de abril de 2024.

- Las mediciones de los indicadores de titulación corresponden a las cohortes 2012-2017, evaluadas en el respectivo año de medición.
- Los datos de empleabilidad de primer y segundo año son obtenidos desde el portal MiFuturo.cl, medición SIES. La última medición disponible corresponde a la de 2023, publicada en los buscadores de MiFuturo.cl 2023-2024.

- La empleabilidad de segundo año se encuentra medida y publicada a partir de la medición 2020 en MiFuturo.cl.

Justificación de ajuste curricular menor

Fundamentos de ajuste curricular

1. TENDENCIAS DISCIPLINARES A NIVEL GLOBAL

Las tendencias en el campo del periodismo están profundamente influenciadas por las transformaciones digitales que afectan a la industria de las comunicaciones. En particular, a nivel global, el desarrollo de competencias en el ámbito teórico-práctico de las ciencias de la comunicación se articula con una sólida base cultural en las humanidades (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-Unesco, 2007).

Estudios realizados por expertos de Naciones Unidas en África, Asia, Europa, Norteamérica, Sudamérica y Oriente Próximo señalan que el objetivo básico de la mayoría de los periodistas es servir a la sociedad informando a la ciudadanía, interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural. (Unesco, 2007, p. 6)

En atención a estas orientaciones, la carrera asume como propio el sello que enfatiza la dimensión social y los derechos humanos. De igual modo, el Plan de Estudio incorpora asignaturas orientadas a la formación digital, complementadas con metodologías teórico-prácticas fundamentadas en las ciencias de la comunicación.

2. DESARROLLO E INNOVACIÓN EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN

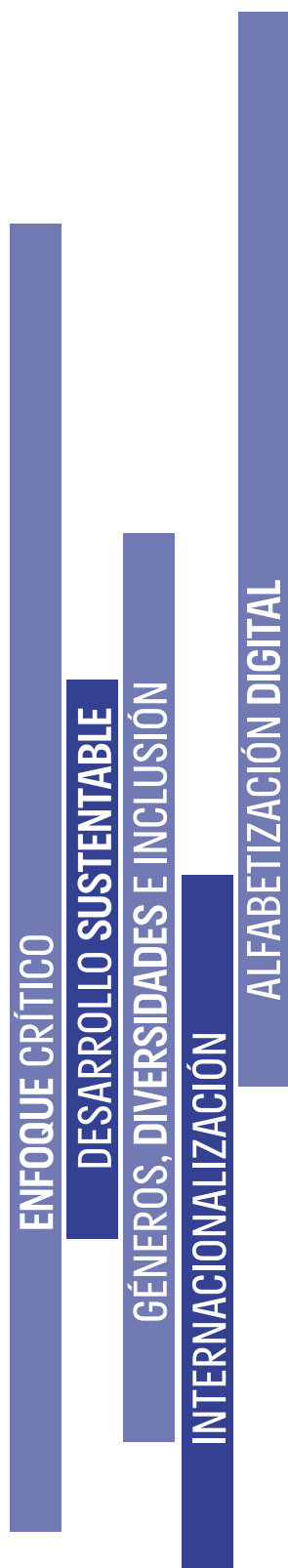
El periodismo ha experimentado una evolución acelerada como resultado de la aparición de nuevas tecnologías en el ámbito de las comunicaciones. De esta forma, el ejercicio periodístico ha transitado de plataformas y formatos tradicionales a medios digitales, modificando sustancialmente la producción, difusión y consumo de la información.

La carrera de Periodismo de la U. Central, reconocida por su enfoque social y énfasis en la promoción y respeto de los derechos humanos, ha incorporado esta transformación tecnológica a su propuesta formativa. El periodismo, históricamente vinculado al desarrollo de los medios de comunicación de su época, enfrenta hoy retos vinculados a la inteligencia artificial y a la aplicación profesional de herramientas desarrolladas por empresas como Google, Apple, Meta (antes Facebook), Amazon y Microsoft —conocidas como Gafam—, a las que se suman OpenAI (Estados Unidos) y ByteDance, propietaria de TikTok (Zuazo, 2003).

Ejemplo de esta innovación es la formación en producción audiovisual, diseñada para operar tanto en medios tradicionales como televisión y cine, como en plataformas digitales de transmisión en directo, redes sociales, realidad extendida, experiencias inmersivas y realidad virtual (Unesco, 2021).

3. PANORAMA NACIONAL Y REGIONAL

Tras un análisis comparativo del Plan de Estudio de nuestra carrera con doce universidades nacionales [entre ellas Universidad de Chile, PUC, Universidad de Santiago (Usach), UDP, Universidad de Artes, Ciencias y Comunicaciones (Uniacc), UAH y Universidad Autónoma (UA)], seis latinoamericanas (incluyendo Universidad de Rosario, Universidad Autónoma de México y Universidad de Lima), y ocho centros de estudios superiores en Estados Unidos y Europa [entre otros, University of Miami, University of Texas at Austin, Columbia University, Universidad de Sevilla y Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)], el Comité Curricular concluyó que, aunque existen experiencias que acortan la duración de la carrera a ocho o nueve semestres, la formación completa se extiende generalmente a cinco años, dependiendo del proyecto formativo.



La decisión de mantener los diez semestres se sustenta en las características de ingreso de los estudiantes, quienes presentan dificultades en comprensión lectora, redacción general, formación humanista, pensamiento crítico y conocimiento de la actualidad nacional e internacional. Tales deficiencias requieren una respuesta formativa integral y de calidad [Unidad de Apoyo y Seguimiento Estudiantil (UASE)-U. Central, 2024].

Además, consultas realizadas a actores relevantes del área, como la Asociación Nacional de la Prensa⁸, el Colegio de Periodistas y editoras/es de medios nacionales, coincidieron en la necesidad de una formación cuyos contenidos y duración se ajustan a los que ofrece nuestra carrera. De dichas consultas se extraen cuatro ámbitos prioritarios de fortalecimiento: a) formación humanista; b) competencias redaccionales; c) capacidades investigativas; y d) competencias tecnológicas, en consonancia con estudios internacionales (Unesco, 2007).

Por ello, el programa pone especial énfasis en la formación periodística con un fuerte componente en humanidades y tecnologías digitales, complementada con preparación en comunicación corporativa para empresas y organizaciones.

4. PANORAMA DE LA U. CENTRAL Y LA FEGOC

Las propuestas de mejora para la Malla Curricular y el proceso de aprendizaje elaboradas por la carrera de Periodismo están alineadas con el PEI U. Central (U. Central, 2022) y el PEF (Fegoc, 2023). Este último promueve la interdisciplinariedad y la mejora de indicadores institucionales, con especial atención en la titulación oportuna y la retención de primer año. La atracción de matrícula se aborda mediante una propuesta formativa atractiva, con énfasis particular en seminarios de especialidad.

5. MEJORAS PARA EL PROCESO DE APRENDIZAJE

En el marco del PEI U. Central (U. Central, 2022), el ajuste menor al Plan de Estudio de Periodismo mantiene la glosa del Perfil de Egreso, aunque se acotan las competencias de nueve a seis, las cuales se detallan en la descripción del Plan de Estudio. Conforme al Informe de Autoevaluación de la carrera (Carrera de Periodismo, U. Central, 2022, p. 38), a siete años de implementado el Perfil de Egreso, las revisiones anuales del Comité Curricular, junto con reuniones con el cuerpo académico, han constatado que no es necesaria su modificación. No obstante, se realizan ajustes en los programas de asignaturas y se fortalece la formación mediante actividades de extensión y vinculación con el medio (VCM), actualizando contenidos principalmente en comunicación digital, medios, enfoque de género, ética, deporte, economía y derechos humanos. Asimismo, se promueve la formación mediante metodologías de A+S con organizaciones sociales. Las asignaturas de formación básica para la vida académica están ordenadas de manera lógica para primero entregar herramientas para el debate

⁸ Asociación Nacional de la Prensa y Pontificia Universidad Católica de Chile. (2023).

y luego desarrollar competencias en comunicación efectiva, con el propósito de fomentar el pensamiento crítico y la argumentación.

Las asignaturas relacionadas con el Sello Institucional —*Géneros, Diversidades e Inclusión e Introducción al Desafío de la Sostenibilidad*— se ubican en 3.^{er} y 4.^o semestre, cuando los estudiantes poseen la madurez académica para abordarlas críticamente.

La malla curricular incluye asignaturas comunes con otras carreras de la Fegoc, como Publicidad en 5.^o semestre y un espacio interdisciplinario con Ciencias Políticas en el 7.^o semestre, promoviendo una formación más competitiva y económica que fortalece las competencias profesionales.

Se enfatiza la interdisciplinariedad, acorde con las demandas del mercado laboral, y se robustece el sello ético, social y de derechos humanos del periodista formado en la U. Central, lo que responde a las necesidades sociales actuales a las que el periodismo debe dar respuesta (Unesco, 2017; 2023). Dicho sello se refleja a lo largo del Plan de Estudio y se acentúa en los cursos de especialización, proporcionando herramientas eficaces y diferenciadoras para la inserción profesional. Esta visión ha sido valorada positivamente por los pares evaluadores de la carrera (Solanich y Elortegui, 2023).

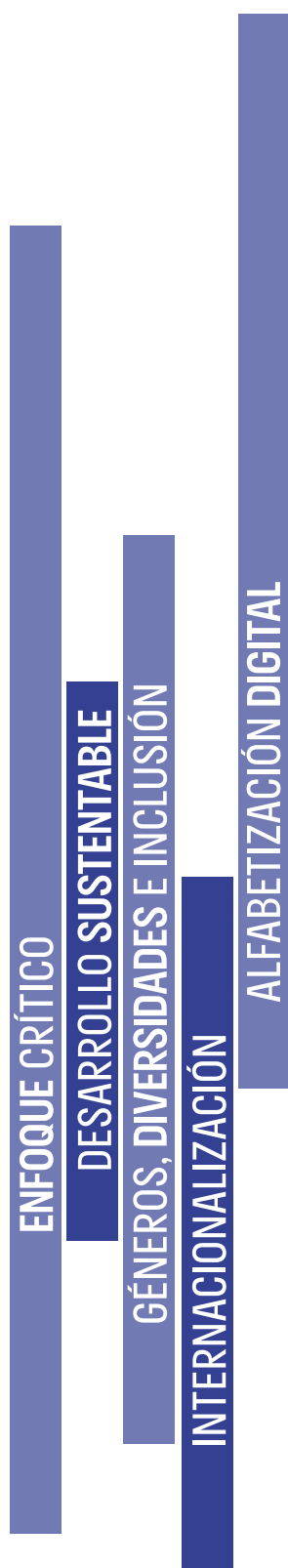
La implementación de estos cambios se fundamenta en el análisis de factores externos e internos. Entre los primeros, se considera la saturación informativa y la crisis de los medios (Mellado y Cruz, 2023); entre los segundos, la coherencia con el enfoque social y la oportunidad de avanzar en interdisciplinariedad (Carrera de Periodismo, U. Central, 2022).

Las nuevas tecnologías constituyen un factor determinante, dado el impacto histórico y actual en la profesión, lo que ha motivado la revisión de la Ley de Prensa para adaptar sus alcances a este nuevo contexto y definir líneas pedagógicas futuras (Unesco, 2021).

Se ha trabajado con organizaciones vinculadas a la carrera, como el Colegio de Periodistas, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur), la Asociación Nacional de la Prensa, Hogar de Cristo y Radio Bío Bío, cuyas representaciones aportan perspectivas críticas sobre las necesidades formativas actuales, a través de Consejos Consultivos de Vinculación con el Medio.

Entre las mejoras destacadas figura la reducción de la carga académica en el 10.^o semestre, con el fin de facilitar la dedicación exclusiva al trabajo de título, contribuyendo así a elevar la tasa de titulación oportuna.

En cuanto a la retención, se incorporan asignaturas remediales como *Comprensión Lectora* y *Redacción General* en los primeros semestres, orientadas a nivelar las habilidades que las y los estudiantes traen desde la enseñanza media (UASE-U. Central, 2024).



Todo lo anterior se encuentra alineado con el PEF, que apunta a mejorar indicadores clave, con énfasis en la titulación oportuna y la retención de primer año.

Plan de Estudio

Presentación del programa

El periodismo desempeña una función social fundamental para el mantenimiento de una sociedad libre, informada y democrática. Los propósitos formativos de la carrera se sustentan en las ciencias de la comunicación y en el ejercicio profesional, promoviendo el desarrollo del pensamiento crítico mediante las estructuras, contenidos y el enfoque curricular definidos en las áreas de dominio del Perfil de Egreso. Tanto las ciencias de la comunicación como la formación profesional en Periodismo requieren una preparación disciplinar específica, profunda y compleja, acorde con la trascendencia de las comunicaciones en el contexto actual.

La carrera forma profesionales de la comunicación con capacidad de reflexión y competencias para desempeñarse en medios de comunicación, así como en organizaciones públicas y privadas, entre otros ámbitos. Se distingue por un sello marcado por un profundo compromiso ético y vocación social, con especial énfasis en los derechos humanos. Nuestras/os egresadas/os son reconocidos como líderes en su área, capaces de diseñar estrategias de comunicación, comprender y dominar el ámbito digital y audiovisual, analizar las audiencias de diversas plataformas comunicacionales, y desarrollar competencias para la investigación e innovación en el ejercicio profesional.

Perfil de Egreso

La carrera de Periodismo de la U. Central forma profesionales con un enfoque inclusivo, capacidad de reflexión y análisis crítico de los fenómenos sociales, políticos, culturales y económicos, comprometidos con el país bajo los principios de la ética profesional, el pluralismo informativo y el desarrollo sostenible.

Estos profesionales dominan los formatos periodísticos, los códigos comunicacionales y las herramientas digitales, y poseen las competencias necesarias para desempeñarse como periodistas independientes o integrarse a medios de comunicación e instituciones públicas y privadas.

Área de dominio	Competencias de egreso
Comunicación Periodística Recopilación y registro de hechos, datos y opiniones para la construcción de relatos periodísticos en diversos géneros, lenguajes y formatos mediales.	1.1. Selecciona y jerarquiza información de relevancia periodística —hechos, datos y opiniones— para identificar la noticia y hacerla comprensible a distintos tipos de audiencia, de manera rigurosa y responsable. 1.2. Elabora y difunde relatos periodísticos de ámbito nacional e internacional, aplicando técnicas y formatos diversos para comunicar eficazmente a las diferentes audiencias, respetando el marco regulatorio y ético.
Investigación Periodística Búsqueda de antecedentes para su análisis, explicación e interpretación respecto de un hecho social, permitiendo la construcción de hipótesis y proyecciones.	2.1. Investiga hechos y procesos significativos en el ámbito nacional e internacional mediante la búsqueda, análisis e interpretación de sus antecedentes, ejerciendo el rol de fiscalización social del periodismo en un marco ético.
Comunicación Estratégica Diseño de estrategias comunicacionales destinadas al cumplimiento de los objetivos de diversos actores públicos y privados, considerando su contexto interno y externo.	3.1. Diagnostica el ecosistema comunicacional de organizaciones e instituciones, analizando sus fortalezas y debilidades. 3.2. Diseña estrategias comunicacionales efectivas para organizaciones públicas o privadas, alineadas con sus metas y objetivos.
Gestión, Innovación y Emprendimiento en el Área Periodística Desarrollo, implementación y gestión de proyectos para la industria de las comunicaciones.	4.1. Gestiona iniciativas y procesos de emprendimiento e innovación, aplicando herramientas de toma de decisiones eficientes y eficaces para el desarrollo de proyectos periodísticos y comunicacionales.

Descripción

La carrera de Periodismo se organiza bajo un régimen semestral, con una duración total de diez semestres.

Está estructurada en tres ciclos formativos: un ciclo inicial, que comprende los cuatro primeros semestres; un ciclo intermedio, integrado por los cuatro semestres siguientes; y un ciclo final, que abarca el 9.º y 10.º semestre.

La carga total de trabajo académico corresponde a 300 créditos SCT U. Central, distribuidos en un total de 56 asignaturas.

PERIODISMO

TÍTULO PROFESIONAL				
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN				
SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4	SEMESTRE 5
Redacción General	Redacción Periodística	Géneros Periodísticos I	Géneros Periodísticos II	Periodismo Radial I
Introducción al Periodismo	Taller de Periodismo Informativo	Fotografía Periodística	Lenguaje Audiovisual	Realización Audiovisual
Tecnologías de la Información	Lenguaje y Herramientas Digitales	Teoría de la Comunicación	Periodismo Digital	Convergencia Multimedia
Comprensión Lectora	Historia Política e Institucional de Chile	Historia de la Cultura	Práctica Inicial	Semiótica
Formación Básica para la Vida Académica I	Formación Básica para la Vida Académica II	Inglés III	Sociología de la Comunicación	Metodología de la Investigación
Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II	Curso Sello Institucional III	Curso Sello Institucional IV	Interdisciplinar A+S

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

PLAN DE PERIODISTA

COMUNICACIÓN SOCIAL

SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8	SEMESTRE 9	SEMESTRE 10
Periodismo Radial II	Periodismo y Literatura	Seminario Economía y Política	Periodismo de Investigación	Práctica Profesional
Periodismo Televisivo I	Periodismo Televisivo II	Apreciación Cinematográfica	Taller Documental	
Ética Periodística	Formulación y Gestión de Proyectos	Seminario: Periodismo de Deportes	Laboratorio Multimedial	
Práctica Intermedia	Comunicación Organizacional	Diseño Digital Interactivo	Seminario: Crisis Mundiales y Movilidad Humana	
Análisis de Discurso y Contenido	Epistemología de la Comunicación Digital	Comunicación Estratégica	Seminario de Licenciatura	Taller de Título
Audiencias y Opinión Pública	Interdisciplinar	Seminario: Cultura y América Latina	Análisis de Actualidad Nacional e Internacional	

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.



Referencias bibliográficas

- Asociación Nacional de la Prensa y Pontificia Universidad Católica de Chile. (2023). *Seminario: Desinformación, libertad de expresión y democracia. Santiago, Chile*. Disponible en <https://www.uc.cl/noticias/desinformacion-y-libertad-de-expresion/>
- Carrera de Periodismo (2022). *Informe de Autoevaluación*. U. Central.
- Comisión Asesora Contra la Desinformación. (2023). *Informe I. El fenómeno de la desinformación: Revisión de experiencias internacionales y en Chile*. Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. Disponible en https://minciencia.gob.cl/uploads/filer_public/26/cb/26cb92cb-5614-4e7c-a46e-f001a2b838b1/informe_i_-_el_fenomeno_de_la_desinformacion_global_y_en_chile_1.pdf
- Fegoc. (2023). *Plan Estratégico de la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones*. U. Central.
- Fengler, S., Lengauer, M. y Zappe, A.-C. (Eds.). (2022). *Reportar sobre migrantes y refugiados: Manual para educadores en periodismo* (Serie Unesco sobre la formación en periodismo; ISBN 978-92-3-300198-5). Unesco; Instituto Erich Brost para el Periodismo Internacional. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377890>
- Mellado, C. y Cruz, A. (2024). *Informe 2024: Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile*. Editorial Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Solanich, F. y Elortegui, C. (2023). *Informe de autoevaluación: Pares externos de Periodismo*. U. Central.
- UASE. (2024). *Encuesta de caracterización*. U. Central.
- U. Central. (2022). *Proyecto Educativo Institucional CREA U. Central (Resolución 1296 PEI 2022)* [Documento institucional]. U. Central. https://www.ucestral.cl/ucestral/site/docs/20220527/20220527151341/res_1296_pei_2022.pdf
- Unesco. (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo* (Colección Unesco sobre los estudios de periodismo; CI.2007/WS/7 REV., ISBN 9965-32-867-6). Unesco. <https://www.unesco.org/es/articles/plan-modelo-de-estudios-de-periodismo>
- Unesco. (2017). *La enseñanza del periodismo para el desarrollo sostenible* (Serie Unesco sobre la formación en periodismo; ISBN 978-92-3-100118-5; documento PF0000259263). Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259263>
- Unesco. (2021). *El periodismo es un bien común: Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Informe mundial 2021/2022* [Informe]. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380618>
- Zuazo, N. (2023). *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>

Carrera de Publicidad

IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Título profesional otorgado:** Publicista
- **Grado académico:** Licenciado/a en Comunicación Publicitaria
- **Jornada y modalidad de la carrera:** diurna, presencial
- **Régimen del Plan de Estudio:** semestral
- **Sede/s en la que se imparte:** Santiago
- **Tipo de ajuste curricular:** rediseño
- **Acreditación:** cinco años (2017-2022)
- Autoevaluación SIAC realizada en 2023

Indicadores clave

Santiago						
Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Matrícula nueva	19	13	7	35	49	54
Matrícula total	86	68	61	73	101	147
Retención primer año	80,6 %	73,7 %	91,7 %	100 %	94,3 %	95,9 %
Deserción primer año	19,4 %	26,3 %	8,3 %	0 %	5,7 %	8,2 %
Titulación total	46,9 %	36,4 %	61,5 %	57,7 %	54,2 %	45,2 %
Titulación oportuna	34,6 %	38,5 %	50 %	77,8 %	73,7 %	7,8 %
Empleabilidad primer año	61,1 %	54,8 %	56,5 %	58,3 %	65,9 %	--
Empleabilidad segundo año	69,6 %	64,9 %	59,1 %	72,3 %	65,4 %	--

Notas:

- La Matrícula 2025 con fecha de actualización 12 de mayo 2025.
- Las mediciones de retención y deserción de primer año corresponden a las cohortes 2019-2024.
- Las mediciones del indicador de titulación oportuna corresponde a las cohortes 2014-2019, que considera los 8 semestres de duración formal de la carrera más 1 año.
- Las mediciones del indicador de titulación total corresponde a las cohortes 2012-2017, que considera los 8 semestres de duración formal de la carrera más 3 años. Medición 2025 preliminar.
- Los datos de empleabilidad de primer y segundo año son obtenidos desde el portal www.mifuturo.cl, de Mineduc.
- Los resultados se presentan a nivel de carrera genérica. La última medición disponible corresponde a la medición 2024. Año 2025, matrícula total al 12 de mayo
- Medición 2020 a 2024 www.mifuturo.cl, Mineduc.

Justificación de rediseño

Fundamentos de ajuste curricular

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la implementación de un nuevo PEI U. Central (U. Central, 2023), la carrera de Publicidad analiza el Plan de Estudio vigente, con el fin de responder tanto a las necesidades internas de la organización como a las tendencias externas, las cuales inciden en una transformación constante de la disciplina y, en particular, del ámbito de las comunicaciones.

Cabe mencionar que, adicionalmente, la carrera de Publicidad desarrolló un proceso de autoevaluación durante 2023, el cual concluyó en la importancia de realizar ajustes al Plan de Estudio, entre otros aspectos relevantes. Para ello, se consideró la opinión de estudiantes, académicos, egresados y empleadores.

En el caso de la Fegoc y, en especial, de la carrera de Publicidad, se expresa el compromiso de participar activamente en los diversos procesos que permitan el aseguramiento de la calidad, optimizar la gestión interna y cumplir con los propósitos y metas institucionales establecidos. En este sentido, resulta relevante destacar la importancia de evaluar la consistencia y coherencia entre el currículo, la forma de enseñanza-aprendizaje y el logro del Perfil de Egreso como punto de partida de un ciclo de mejora continua de la carrera. Todo lo anterior, por supuesto, en coherencia con el planteamiento institucional de la U. Central, cuya misión consiste en formar personas de manera integral, en un marco valórico, generando conocimiento en áreas selectivas para responder a los requerimientos de la sociedad y del país.

La carrera de Publicidad es impartida por la U. Central desde 2007, según la Resolución 1745. El Plan de Estudio vigente data de 2017 y comprende un plan curricular con 45 asignaturas, con una duración de cuatro años, en régimen semestral y modalidad diurna.

Durante 2016, la carrera inició un primer proceso de autoevaluación, que le permitió someterse voluntariamente a un proceso de acreditación, obteniendo cinco años de acreditación, desde marzo de 2017 hasta marzo de 2022, según consta en el Dictamen de Acreditación 656 emitido por la agencia AcreditAcción (2017).

En el último trimestre de 2022, se dio inicio a un nuevo proceso de autoevaluación, el cual fue monitoreado por la Dirección de Aseguramiento de la Calidad (DAC) de la institución. Este proceso contempló la participación de diversos actores para analizar la realidad de la carrera y dimensiones clave como el Perfil de Egreso y el Plan de Estudio. Paralelamente, durante 2023, la carrera comenzó a desarrollar un proceso de rediseño curricular,

ENFOQUE CRÍTICO

DESARROLLO SUSTENTABLE

GÉNEROS, DIVERSIDADES E INCLUSIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN

ALFABETIZACIÓN DIGITAL

que comprendió, en primera instancia, la revisión del Perfil de Egreso, la evaluación de competencias, las tasas de titulación y las prácticas profesionales, entre otros aspectos relevantes. Cabe destacar que el Perfil de Egreso data de 2014, según la *Resolución 1488*, y no ha sido objeto de ajustes o rediseños previos.

Este proceso de rediseño ha sido liderado por la dirección de carrera, con el apoyo del cuerpo académico de jornada y la coordinación de Calidad y Gestión Curricular de la Fegoc, conformándose así el Comité de Rediseño Curricular. Dicho equipo fue asesorado permanentemente por la Subdirección de Enseñanza-Aprendizaje, dependiente de la DDA. En sesiones específicas, también participaron estudiantes, egresados y empleadores, con el propósito de recabar sus opiniones respecto de los avances realizados.

La modalidad de trabajo del Comité se estructuró en sesiones presenciales semanales o quincenales, según el avance de las tareas encomendadas. Todo lo anterior consta en actas de las respectivas reuniones de trabajo.

Como etapa inicial, se llevó a cabo un estudio de levantamiento de necesidades de rediseño curricular, considerando a los grupos de interés de la carrera en relación con los requerimientos actuales, las tendencias en la formación de publicistas, el Perfil de Egreso, la Malla Curricular, entre otros temas. Este trabajo se logró, en gran medida, a través del proceso de autoevaluación y de otras instancias de consulta con expertos de la industria, lo que permitió obtener un análisis actualizado mediante la participación de actores clave en este proceso.

2. ANÁLISIS EXTERNO

Los antecedentes externos que aquí se presentan consideran el estado del arte de la disciplina a nivel global, un análisis descriptivo del contexto nacional en el que se imparte la carrera, además de un análisis comparativo con otras casas de estudio, para concluir con los aportes directos de los empleadores.

2.1. Análisis a nivel global

Las marcas pueden ser definidas como símbolos de la época actual (Noguero, 2005; Hatch y Rubin, 2006; Vergara, 2006). Estas creaciones están cargadas de simbolismo, dan sentido y trascienden en la vida de los seres humanos (Soler, 2009), particularmente en la actualidad, donde las marcas han sido interpeladas por diversos espacios sociales, al constituirse en referentes clave en materia de consumo. Así lo planteaba ya Klein (2001), quien, mediante su obra clásica *No logo*, expuso la realidad de importantes marcas mundiales, evidenciando relevantes dilemas éticos. De ahí que las marcas sean hoy desafiadas por un contexto social atravesado por problemáticas globales que no pueden ser ignoradas en la actual sociedad de las comunicaciones (Medina-Núñez et al., 2024).

Si bien en sus inicios la publicidad tuvo un marcado carácter instrumental, en el cual lo funcional del producto era lo relevante para responder a las necesidades del cliente (Noguero, 2005; Keller y Lehmann, 2006; Goldsack et al., 2022), hoy dicho paradigma ha sido superado. El contexto actual exige responsabilidad social, demandando que los diversos comportamientos en el ámbito comunicacional incorporen un componente ético relevante (Noguero, 2005; Salmon et al., 2016; Semprini, 2005; Medina-Núñez et al., 2024). Es decir, las marcas deben constituirse en referentes positivos para la sociedad, portadoras de valores y de ideologías que doten de sentido a las distintas comunidades y personas (Noguero, 2005; Ruiz Collantes, 2011).

Ya lo señalaba Bassat (2001), publicista de reconocida trayectoria:

La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios. (p. 54)

Vergara (2006) también alude a la necesidad de comprender la publicidad en su complejidad, más allá de su función promocional:

La publicidad establece pautas de relaciones sociales a través de la reorientación de los imaginarios colectivos. Estas pautas de relaciones sociales se pueden entender como un modelo comunicativo comercial a través del cual la sociedad se expresa continuamente más allá de la compra. Para E. Verón, la publicidad juega un rol cultural de primer orden si se consideran los efectos y el modo cómo la publicidad influye en las sociedades. Esto se aprecia si se toma en cuenta que el 90% de la publicidad que se consume no tiene relación directa con los actos de compra, lo cual quiere decir que la gente consumiría publicidad por diversas razones, incluidas las de tipo cultural. (Vergara, 2006, pp. 158-159)

Considerando este contexto, se vuelve imperiosa la formación de profesionales en el ámbito de la publicidad que sean capaces de implementar innovaciones en el mercado, pero con un claro sentido de responsabilidad respecto de las demandas culturales y sociales contemporáneas. El escenario actual convoca, por tanto, a formar publicistas sensibles a los requerimientos de las personas y a problemáticas sociales vigentes, que constituyen desafíos relevantes en la actualidad.

ENFOQUE CRÍTICO

DESARROLLO SUSTENTABLE

GÉNEROS, DIVERSIDADES E INCLUSIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN

ALFABETIZACIÓN DIGITAL

MARCAS, RELATOS, TENDENCIAS

La Asociación Americana de Marketing (AAM) definió, en 1960, una marca como «un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de los competidores» (Gallart Camahort et al., 2019).

Es importante reconocer que las marcas se vinculan con la historia del capitalismo desarrollado, pero también es relevante asumir que, en ese recorrido, las marcas han potenciado una búsqueda por la construcción de sentido (Ruiz Collantes, 2011). En dicho trayecto, las marcas han debido construir su identidad y también su imagen (Aaker y Álvarez del Blanco, 2012; Bassat, 2006; Pol, 2015; Costa, 2004), lo que permite desarrollar, por una parte, un aspecto más esencial de cada símbolo, con características genuinas de ese constructo: su ADN, sus propias creencias y valores, lo que se reconoce como identidad (Bassat, 2006; Chaves, 2015). Pero también, por otro lado, está lo que comunica hacia su exterior y cómo es percibida por su entorno, proyectando cierta imagen (Aaker y Álvarez del Blanco, 2012; Chaves, 2015; Pol, 2015; Costa, 2004).

En este trayecto de las marcas, ha sido tal el impacto de su incidencia en los relatos de las propias personas, que comenzó a desarrollarse un marketing experiencial, donde el intercambio entre el discurso que comunica determinada marca es capaz de generar sentido en quien se expone a él (Keller y Lehmann, 2006; Pol, 2015). De ahí que las marcas sean consideradas «predictoras de experiencias» (Soler, 2009, p. 66). Por ello, la interacción y el intercambio simbólico generan valor en quienes se identifican con dichos significados (Rizo, 2004).

Dicho lo anterior, los consumidores de hoy ceden y manifiestan la voluntad de compartir los valores de aquellas marcas que les resultan interesantes y les otorgan sentido. Según Soler (2009), «rechazan los monólogos y quieren ser escuchados, pero también están dispuestos a establecer un diálogo abierto y una relación con las marcas, así como a colaborar con ellas activamente» (p. 69).

Ahora bien, hay un consenso generalizado en que se está frente a la época de los relatos, de las historias. Por ello, entonces, las marcas deben crear esas historias y generar sentido con quienes las siguen (Salmon et al., 2016). De ahí que quizás sea legítimo preguntarse si importan ahora las marcas o las imágenes de estas, ya que todo parecería enfocarse en el relato que son capaces de construir.

En menos de quince años, el marketing ha pasado así del producto al logotipo, y luego del logotipo al *story*; de la imagen de marca (*brand image*) a la historia de marca (*brand story*). Esto es así hasta tal punto que el hermoso título del libro de Naomi Klein, convertido en sinónimo de resistencia a la tiranía de las marcas, podría entenderse hoy como un mandato del neomarketing: ¡No logo: stories! (Salmon et al., 2016, p. 57).

Según Pol (2015), las marcas actuales deberían desarrollar ciertas características, particularmente en el presente decenio (2020-2030), las que tendrían que acentuar una tendencia importante para el desempeño de estos símbolos. Entre estas características se mencionan: 1) ser marcas sociales; 2) ser marcas digitales; 3) ser marcas emocionales; 4) ser marcas «verdes»; 5) ser marcas de autoexpresión; 6) ser marcas multifacéticas; 7) ser marcas que se vinculen con el entretenimiento; 8) ser marcas que respondan a la inmediatez; 9) ser marcas experienciales a nivel sensorial. Estas tendencias enfatizan la relación que, en definitiva, deben desarrollar las marcas con los receptores de sus mensajes, para producir en ellos una multiplicidad de experiencias donde puedan vivenciar los relatos que se comunican y que sean reales para quienes siguen a estas marcas (Pol, 2015).

De ahí que se presente la necesidad primordial de formar a profesionales vinculados con un entorno en el que lo que se valora son las experiencias humanas, con determinados valores y problemáticas. Es ahí donde la formación en la disciplina enfatiza aspectos más integrales, en los que el elemento ético resulta trascendental.

El sentido de las marcas

Es la propia sociedad la que demanda a las marcas contribuir al entorno. Por ello, existe una preocupación por ayudar al desarrollo social. De ahí que pueda asegurarse que «cada vez más, las empresas están asociando sus marcas a determinadas causas y así crean unos vínculos entre los consumidores preocupados por esa causa y la marca» (Bassat, 2006, p. 124).

Ahora bien, el sentido de una marca efectivamente puede trascender en la vida de las personas. Para ello, es esencial que la marca forme parte de la vida de sus consumidores y pueda conectar con las historias de las personas. De hecho, «una marca debe ofrecer al consumidor una historia en la que pueda actuar como personaje y en la que, al hacerlo, pueda ver realizados sus deseos, sus aspiraciones, sus anhelos y la superación de sus problemas y sus contradicciones» (Ruiz Collantes, 2011, p. 62). Y algo muy importante: no se trata únicamente de que las personas puedan recibir beneficios directos de las marcas, sino que los relatos de estas deben recompensar a sus consumidores (Ruiz Collantes, 2011). Es así como, en esta narrativa, la marca se esfuerza por concentrar todos los valores que desea encarnar, con un propósito claro, y lograr con ello trascender efectivamente en la vida de quienes la siguen.

Noguero (2005) afirma esta idea, siendo categórico en la relación que se establece entre empresas y públicos:

La publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades. Las empresas adaptan su comunicación a su filosofía de empresa, al papel económico y social que



han decidido asumir, a sus principios y creencias. Y esta tendencia, que cristaliza en el desarrollo de una «cultura de comunicación», lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, su identidad y su misión. De ahí que todo lo referente a los valores forme parte muy importante de su discurso publicitario. (Noguero, 2005, p. 64-65)

Entonces, las marcas deben desarrollar ciertos elementos para tener sentido para sus seguidores. Según Ruiz Collantes (2011), las marcas deberían trascender, al menos, con tres elementos: identidades, experiencias y bienes. En el caso de la identidad, todo relato que promueve una marca debería otorgar algún tipo de identidad a los sujetos. En cuanto a las experiencias, la historia de las marcas debe proporcionar a sus seguidores algún tipo de vivencia, sea cognitiva, sensorial u otra. Y, en relación con los bienes, toda historia puede entregar algún bien significativo o promesas para su adquisición (Ruiz Collantes, 2011).

Cabe señalar que, para algunos/as, la publicidad no impone ciertos valores, sino que cumple un rol de espejo (Noguero, 2005): «La publicidad no crea ni impone determinados valores, sino que refleja fielmente las aspiraciones de la sociedad en la que se integra» (p. 75). Vergara (2006) también sostiene que la publicidad puede generar nuevos sentidos, valores y formas de ver el mundo, por lo que «la publicidad remite necesariamente a una relación ambigua entre “lo real” y lo “imaginario”, lo que se traduce en que la realidad es leída y asumida desde la base de los imaginarios colectivos que reproducen y divulgan los media» (Vergara, 2006, p. 163).

Una nueva tendencia en el enfoque de las marcas con un sentido más allá de lo comercial es el concepto de *WokeBrands*, o también conocidas como marcas conscientes (Goldsack-Trebilcock et al., 2022). Con ello se asume que las marcas pueden unirse a causas sociales y fomentar en sus propios discursos estas finalidades, las que incluso pueden considerarse parte de un movimiento activista.

Dicho lo anterior, la formación en la disciplina de la publicidad requiere nuevos profesionales que respondan a los desafíos del contexto, ya que diversos aspectos sociales y culturales se presentan como elementos que deben ser asumidos, para aportar con una mirada comunicacional integrada, ética y valórica.

A manera de conclusión: principales ideas

En la publicidad global se están redefiniendo las estrategias de comunicación hacia un enfoque más humano e integrador. En la «era del propósito» (Jiménez, 2012; Deloitte, 2020; Medina-Núñez et al., 2024), donde las marcas ya no solo buscan generar beneficios, sino evidenciar su impacto positivo en la sociedad, los consumidores confían en aquellas que demuestran comportamientos éticos y un propósito claro (Cadem, 2022; Medina-Núñez et al., 2024). Este cambio ha incorporado también valores como la diversidad, la igualdad y la equidad social (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad-Achap y Universidad de los Andes, 2022).

Este escenario demanda, entonces, la formación de profesionales con un marcado compromiso con el entorno, capaces de identificar las necesidades de las personas y responder a ellas con un alto sentido de responsabilidad ética.

A su vez, la digitalización ha transformado la comunicación, creando experiencias más personalizadas e interactivas (Kotler y Armstrong, 2021; Keller, 2022). En esta nueva cultura de convergencia de medios y mensajes (Jenkins, 2008; Franganillo, 2023), las audiencias participan activamente y moldean el contenido de manera colaborativa con las marcas (Jiménez, 2012; Cardoso, 2023; Medina-Núñez et al., 2024). Estas tendencias se han visto fuertemente impactadas por la irrupción de la inteligencia artificial generativa, que está revolucionando tanto los procesos creativos en contenidos gráficos y audiovisuales (Franganillo, 2023; Unesco, 2024), como también las distintas etapas de producción de nuevas ideas y textualidades.

La diversificación de las áreas de la publicidad ha incidido en cambios en el ejercicio de la profesión. Por ello, se ha ampliado el quehacer del ejercicio publicitario, integrando roles que trascienden la creación de campañas tradicionales para abarcar la gestión de datos, el uso de plataformas digitales y la producción multiplataforma. Este contexto exige profesionales adaptables y con competencias actualizadas, capaces de responder a los cambios constantes de la industria y las nuevas dinámicas sociales (Osandón Buljevic, 2015; Åberg et al., 2020; Castelló-Martínez, 2020; Fernández-Gómez y Feijoo-Fernández, 2022).

En este contexto, se enfatiza el crecimiento del foco digital, lo que exige a las marcas soluciones integradas (Achap y Universidad de los Andes, 2022) y una comunicación publicitaria que explore nuevas rutas y formas de interacción, que, más allá de atraer clientes con productos, facilite la creación de experiencias de valor mediante interacciones significativas en entornos *on* y *off line* (Franganillo, 2023; Kotler y Armstrong, 2021).

Dado que la industria de las comunicaciones enfrenta desafíos importantes con el desarrollo de la inteligencia artificial (Franganillo, 2023; Unesco, 2024; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD, 2024), la profesión exige observar con responsabilidad los alcances éticos, legales y productivos del manejo de información y datos de personas, marcas y organizaciones, así como del uso de herramientas de creación de contenidos con inteligencia artificial generativa.

Estas principales tendencias globales entregan los alcances primordiales al momento de establecer una nueva propuesta formativa en el área de la publicidad. A partir de lo anteriormente dicho —donde se destacan aspectos altamente relevantes en la evolución de la disciplina publicitaria— se presentan, entonces, los elementos motores a nivel

ENFOQUE CRÍTICO

DESARROLLO SUSTENTABLE

GÉNEROS, DIVERSIDADES E INCLUSIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN

ALFABETIZACIÓN DIGITAL

conceptual que motivan una propuesta de rediseño curricular. Así, los estudios sugieren que la creatividad responsable y el marketing ético son esenciales en un contexto donde la comunicación busca un impacto social positivo. De ahí surge la necesidad de equilibrar innovación, responsabilidad y ética, especialmente en campos como la publicidad, la comunicación corporativa y la educación cultural.

A continuación, se expresan conceptos relevantes que sustentan la enseñanza de la carrera de Publicidad en el contexto actual, y que se proyectan como los aspectos teóricos clave para una propuesta formativa:

- **Creatividad responsable:** la creatividad responsable implica un proceso innovador que no solo busca generar nuevas ideas, sino que también considera el impacto ético y social de estas. Este concepto enfatiza el uso de la creatividad para solucionar problemas reales y relevantes, alineándose con valores responsables y sostenibles (Prada, 2007; Galmés y Arjona, 2012; Ortiz, 2021; Medina-Núñez et al., 2024).
- **Marketing ético:** el marketing ético es aquel que integra principios de transparencia, responsabilidad social y sostenibilidad en sus prácticas. Va más allá de generar ganancias, promoviendo un impacto positivo en la sociedad y respetando los derechos de los consumidores (Pedrós Pérez, 2007; Presas Mata, 2018; Medina-Núñez et al., 2024).
- **Comunicación con impacto social positivo:** la comunicación con sentido o impacto social positivo busca transformar realidades sociales, culturales y económicas mediante un uso ético y creativo del lenguaje y los medios. Esto incluye:
 - la transmisión de mensajes alineados con valores positivos,
 - la promoción de cambios sociales,
 - la participación activa de la comunidad y los stakeholders en procesos comunicativos (Pedrós Pérez, 2007; Jiménez, 2012; Núñez-Cansado y Rodrigo-Martín, 2015; Castelló-Martínez, 2020; Medina-Núñez et al., 2024).
- **Equilibrio entre innovación, responsabilidad y ética:** el equilibrio entre innovación, responsabilidad y ética es fundamental para que las acciones creativas y las estrategias de marketing no pierdan su impacto positivo. Innovar sin considerar las implicancias éticas puede resultar en consecuencias negativas para la sociedad y la marca (Núñez-Cansado y Rodrigo-Martín, 2015; Medina-Núñez et al., 2024).

La combinación de creatividad responsable, marketing ético y comunicación con sentido resalta la importancia de desarrollar estrategias que no solo innoven, sino que también construyan un impacto positivo y responsable en la sociedad. La literatura académica respalda esta postura al evidenciar cómo estas prácticas equilibran la ética, la responsabilidad social y la necesidad de innovación.

2.2. Tendencias a nivel nacional

En Chile, la carrera de Publicidad se imparte en doce universidades y en algunos institutos profesionales. En este contexto, la Usach es la primera institución que desarrolla la carrera, con 73 años de trayectoria.

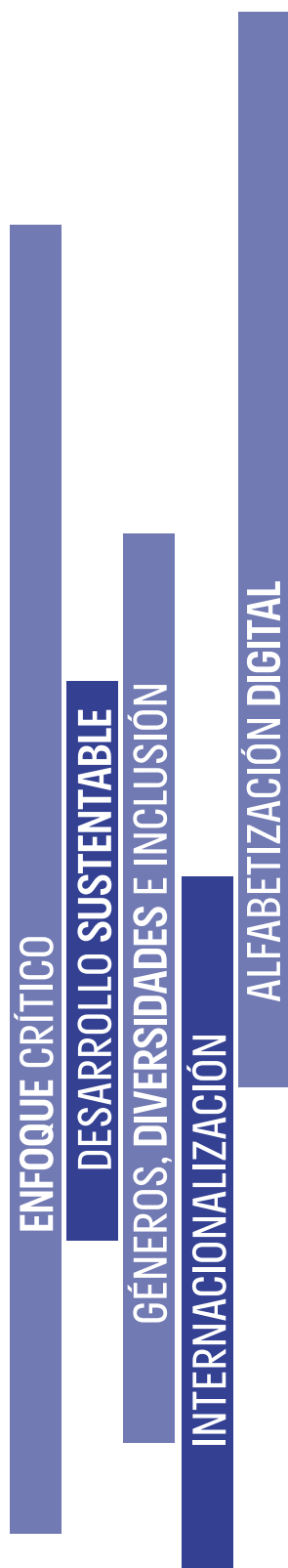
En la mayoría de las universidades, la carrera comprende ocho semestres, aunque también hay algunos planes de estudio con nueve semestres. La carrera se caracteriza por estar en facultades ligadas al área de las comunicaciones, humanidades o ciencias sociales. Este elemento también da un sello particular a la formación de los/as estudiantes. En cuanto a los años de acreditación a nivel institucional, destacan Usach y la PUC, con siete años. Por otro lado, universidades como UDP, de los Andes y UDD también resaltan con seis años de acreditación.

Una variable importante de mencionar en el contexto actual de la educación superior es el beneficio de la gratuidad, lo que incide al momento de seleccionar una carrera determinada. En ese plano, la mayoría de las instituciones entrega este beneficio a sus potenciales estudiantes. Una evidencia concreta de este hecho es lo sucedido en Publicidad de la U. Central, donde la admisión entre 2023 y 2025 ha superado todas las expectativas en número. En el último proceso, el ingreso de estudiantes nuevos bordea los 60, alcanzando el total de vacantes.

Ahora bien, ubicando la oferta educativa de Publicidad en la U. Central en relación con su competencia más directa, se pueden distinguir las siguientes instituciones: UA, UFT, UDP y Usach. Los principales criterios para determinar esta competencia directa se relacionan con la ubicación geográfica y con el grupo objetivo de estudiantes, quienes, en su mayoría, provienen de colegios particulares subvencionados y son la primera generación de sus familias que accede a la educación superior. Por otra parte, una importante proporción pertenece a los quintiles de ingreso más bajos de la población, de ahí que el beneficio de la gratuidad sea muy importante al escoger una carrera en una determinada universidad. En cuanto al sello de su propuesta formativa, destaca la carrera de Publicidad de la UFT —institución con un sello confesional—, la cual presenta algunos elementos valóricos y éticos —no del todo socializados y difundidos— que pudieran asemejarse a la propuesta de Publicidad en la U. Central.

2.3 Organizaciones referentes en el ámbito publicitario

En Chile, existen organizaciones en el entorno publicitario que se presentan como referentes válidos para la formación de nuevos profesionales. Así, destacan la Cámara de Empresas Creativas, ex Achap, y el Consejo de Autorregulación Publicitaria (Conar), dos entidades que entregan lineamientos constantes respecto del desempeño profesional. Para ello, realizan investigaciones y/o estudios periódicos que proporcionan tendencias, lineamientos y hallazgos relevantes que pueden incidir en la formación de nuevos/as publicistas.



Es importante también mencionar que, en los últimos seis años, ha cobrado fuerza la incorporación de la perspectiva de género en todo el quehacer publicitario, ya que las marcas han sido interpeladas socialmente para contribuir de manera significativa a la equidad y la inclusión. En este sentido, organizaciones como Creativas Chile y Publicitarias han surgido como iniciativas impulsadas por las propias profesionales de la industria, con el propósito de fomentar el enfoque de género en la formación de los/as publicistas. Ambas organizaciones mantienen un contacto directo con la carrera de Publicidad en la U. Central, en un trabajo colaborativo de ayuda mutua.

Finalmente, la carrera también cuenta con un Comité Externo de VCM, compuesto por profesionales de la industria, referentes del sector, académicos, egresados/as y organizaciones vinculadas al quehacer formativo. A través de este consejo, se desarrollan diversos encuentros en los que se analizan oportunidades del entorno y demandas actuales ante las cuales la carrera puede ofrecer respuestas pertinentes.

3. Análisis interno

A partir del Informe de Salida del proceso de autoevaluación 2023, la carrera de Publicidad aborda las principales observaciones planteadas durante la visita de pares evaluadores al Plan de Estudio, cuyos elementos centrales se pueden resumir de la siguiente manera:

- **Licenciatura y grado de la carrera:** no aparecen claramente definidos en el Plan de Estudio. Se reordenan, por tanto, asignaturas con el objetivo de robustecer la línea de investigación y el proceso de titulación en los semestres 6.º, 7.º y 8.º, dando énfasis al *Proyecto de Título* conducente al grado de Licenciado/a en Publicidad.
- **Vinculación con el medio:** se propone el diseño de un plan que permita evaluar las acciones de VCM y generar un mecanismo que visibilice la tributación de los desempeños al Perfil de Egreso y al Plan de Estudio. En la propuesta de rediseño se establece que, en el 4.º semestre, se evalúen competencias intermedias en el marco de una asignatura A+S, la cual tributa al indicador de impacto de VCM y, al mismo tiempo, retroalimenta tanto el perfil como el Plan de Estudio.

Otro aspecto relevante de la nueva propuesta del Plan de Estudio es el relacionado con la educación continua. Desde 2017, la carrera de Publicidad ha diseñado y ofertado dos programas de Magíster en Comunicación, además de un programa de continuidad de estudios, que se espera retomar en 2026. Estos programas serán reformulados en coherencia con el nuevo rediseño propuesto, con el fin de fortalecer la oferta de posgrados tanto de la carrera como de la U. Central.

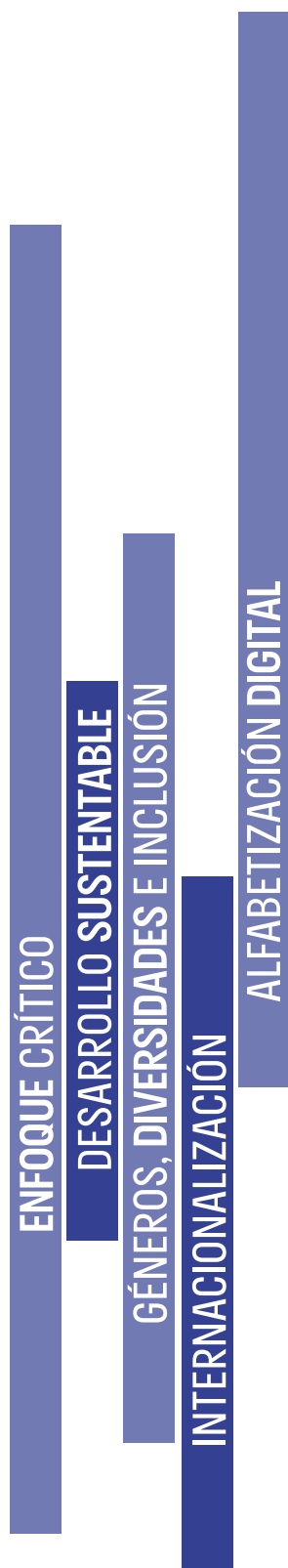
A partir de los elementos externos e internos descritos, se establece el siguiente análisis detallado de la carrera de Publicidad, considerando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el contexto del nuevo proceso de rediseño curricular:

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Carrera con 18 años de experiencia (surge en 2007). Indicador de retención: promedio de 90 % en primer año (en los últimos cinco años), el más alto del sistema, según Mifuturo.cl (Mineduc, 2024). Aumento considerable de matrícula nueva en los dos últimos años, lo que proyecta el crecimiento de la carrera. Capacidad de la carrera para superar las debilidades detectadas en el último proceso de autoevaluación. Equipo docente con formación competente y comprometido. 	<ul style="list-style-type: none"> Tendencias de formación profesional a nivel global, con foco en lo digital, la convergencia medial y la interdisciplinariedad. Demandas sociales y culturales que exigen marcas más responsables, éticas y sustentables.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Perfil de Egreso con vigencia de diez años (Resolución 1488, de 29 de abril de 2014) y Plan de Estudio desde 2017 (Resolución 0845), que no refleja el elemento diferenciador actual de la carrera. Empleabilidad al primer año: 65,9 %; al segundo año: 65,4 % (Mineduc, 2024). Tasa de titulación oportuna: 45,2 %. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas normativas que regulen los diversos mercados y el ámbito de la industria publicitaria. Nuevas ofertas de la carrera de Publicidad, provenientes de otras instituciones de educación superior.

Fuente: Mineduc, 2024; U. Central, 2014.

Dado el análisis anterior, que consideró elementos externos e internos, la carrera de Publicidad en la U. Central contempla una nueva propuesta formativa que enfatiza el componente de una publicidad con sentido, que evidencie un claro compromiso con las necesidades de las personas y con las problemáticas sociales y culturales que presenta el entorno. Esto exige una formación de profesionales fortalecida en aspectos éticos y valóricos, que explice una creatividad responsable y una publicidad más integral y humana.



Plan de Estudio

Presentación del programa

El Plan de Estudio, con una duración de ocho semestres, comprende un total de cuarenta asignaturas y doscientos cuarenta créditos transferibles. Responde a las tendencias actuales de la profesión, tales como la transformación digital, el manejo de datos y herramientas tecnológicas, la creatividad responsable, las marcas con propósito y énfasis ético, así como las experiencias interactivas orientadas a la satisfacción de los consumidores.

Entre las asignaturas ofertadas destacan aquellas correspondientes al Sello Institucional e interdisciplinarias, incluyendo las de formación básica para la vida académica, diseñadas para facilitar la incorporación del estudiantado al desarrollo de la carrera y a su plan formativo.

Como característica distintiva de la formación disciplinaria y profesional, se promueve una temprana vinculación con el ámbito laboral mediante talleres disciplinares y profesionales.

El nuevo plan favorece la progresión de los estudiantes al reducir la cantidad de asignaturas por semestre, agilizar el proceso de titulación e incorporar asignaturas innovadoras que respondan a las tendencias actuales. Asimismo, se fomenta el aprendizaje activo mediante el uso de herramientas tecnológicas en todos los talleres del Plan de Estudio.

El nuevo Plan de Estudio de la carrera de Publicidad de la U. Central tiene como objetivo formar publicistas con competencias en comunicaciones publicitarias y persuasivas, con énfasis en una creatividad responsable, capaces de asesorar y orientar comunicacionalmente a marcas, organizaciones, personas y comunidades. El trayecto formativo se enfoca en la preparación de nuevos profesionales de la publicidad para que diseñen e implementen diversas estrategias y proyectos, tanto en entornos tradicionales como digitales, mediante distintos canales y plataformas, dentro de un sólido marco valórico y ético que respeta la diversidad y la inclusión.

Asimismo, gracias a su formación integrada e interdisciplinaria, la carrera entrega nuevas herramientas y oportunidades a sus estudiantes, en concordancia con las tendencias socioculturales, las transformaciones de la industria publicitaria y las exigencias de los/as nuevos/as usuarios/as. En este sentido, la formación que imparte la carrera de Publicidad de la U. Central promueve la generación de nuevos conocimientos en el ámbito de las comunicaciones publicitarias, articulando el quehacer institucional con las necesidades de la sociedad y del país.

Lo anterior permite a los/as nuevos/as egresados/as desempeñarse no sólo en ámbitos tradicionales de la profesión —como agencias de publicidad, departamentos de comunicaciones y marketing—, sino también en diversos espacios que requieren la gestión de comunicaciones

integradas y estratégicas, como fundaciones, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y diversas comunidades, entre otros actores relevantes.

Perfil de Egreso

El/la Publicista formado/a en la U. Central, es un/a gestor/a de comunicaciones publicitarias y persuasivas, experto/a en creatividad responsable, comprometido/a con la sociedad, con amplio dominio en marketing integrado.

Diseña y desarrolla estrategias, proyectos y narrativas publicitarias mediante el uso de medios y plataformas especializadas. Asesora y orienta la toma de decisiones de marcas, personas, organizaciones y comunidades, con el fin de responder a diversas demandas comunicacionales.

Se distingue por aplicar un enfoque valórico y crítico a la comunicación publicitaria, y por contar con competencias tanto digitales como tradicionales en su desempeño profesional, considerando la diversidad, los géneros, la inclusión, el desarrollo sustentable y la internacionalización. Asimismo, se compromete con la resolución informada y ética de los desafíos contemporáneos.

Área de dominio	Competencias de egreso
Marketing	1.1. Diseña propuestas estratégicas de marketing, aplicando metodologías de investigación de mercados para responder a los requerimientos de clientes en distintos contextos y posibles escenarios competitivos.
	1.2. Gestiona planes de marketing integrado, de acuerdo con el marco regulatorio vigente y las normas éticas de la profesión, para el posicionamiento competitivo de marcas, personas, organizaciones y comunidades.
Comunicación	2.1. Diseña planes de comunicación integrados, aplicando modelos y/o teorías comunicacionales, análisis de información y gestión de procesos creativos, para responder a los requerimientos de marcas, personas, organizaciones y comunidades.
	2.2. Asesora comunicacionalmente a marcas, personas, organizaciones y comunidades, integrando modelos estratégicos y trabajo colaborativo para guiar la toma de decisiones en el marco del compromiso con la sociedad y el desarrollo sostenible.
Creatividad	3.1. Crea conceptos, contenidos publicitarios transmediales y soluciones innovadoras, integrando metodologías ágiles y estrategias narrativas, para vincular y comprometer a las marcas y organizaciones con sus audiencias.
	3.2. Gestiona el proceso creativo, incorporando metodologías disruptivas y responsables, para lograr o reorientar los objetivos propuestos de marcas, personas, organizaciones y comunidades.

Descripción

La carrera de Publicidad, adscrita a la Fegoc, se imparte desde el año 2007 en modalidad diurna y exclusivamente en la sede de Santiago. Actualmente, cuenta con una matrícula cercana a los 150 estudiantes y con un total aproximado de 300 egresados/as.

El Plan de Estudio vigente se encuentra en aplicación desde 2017, mientras que el Perfil de Egreso corresponde a 2014. En este contexto, y tras el proceso de autoevaluación realizado en 2023, la carrera decidió iniciar un proceso de rediseño curricular, con el propósito de dar respuesta a las transformaciones de la industria de las comunicaciones y la publicidad, así como a las problemáticas socioculturales que inciden en la innovación profesional de cara a los desafíos de la próxima década.



PUBLICIDAD

TÍTULO PROFESIONAL			
LICENCIATURA EN COMUNICACIONES			
SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4
Introducción a la Publicidad	Publicidad Aplicada	Taller de Campañas Publicitarias	Taller de Publicidad 360°
Tecnologías de Creatividad Aplicada	Fotografía Publicitaria	Lenguaje Audiovisual	Dirección Audiovisual Publicitaria
Comunicaciones de Marketing Integradas	Marketing Ético y de Compromiso	Metodología de Investigación Aplicada	Técnicas Cuantitativas e Investigación de Mercados
Comunicación, Cultura y Sociedad	Comunicación Responsable y Ética	Semiótica y Lenguaje Publicitario	Estrategia de Medios Offline
Formación Básica para la Vida Académica I	Formación Básica para la Vida Académica II	Artes Visuales Contemporáneas	Redacción Creativa
Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II	Curso Sello Institucional III	Curso Sello Institucional IV

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

PLAN DE PUBLICISTA

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

SEMESTRE 5	SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8
Taller de <i>Branding</i> Estratégico	Taller de Dirección Creativa	Taller de Planning	Práctica Profesional
Técnicas Cualitativas y Psicología del Consumidor	Marketing Digital y Experiencia de Usuario	E-Commerce	
Audiencias Digitales y Métricas	Gestión de Proyectos y Emprendimiento	Marcas con Propósito	
Dirección de Arte	Laboratorio de Inteligencia Artificial e Innovación	Investigación en Tendencias Publicitarias	Proyecto de Título
Interdisciplinar	Interdisciplinar A+S		

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D., y Álvarez del Blanco, R. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad. *Harvard Deusto Business Review*, 212, 56-65.
- AcreditAcción. (2017). *Resolución de Dictamen 656*.
- Åberg, E., Koivula, A. y Kukkonen, I. (2020). A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 46, Article 101319. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101319>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Random House Mondadori.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Random House Mondadori.
- Cadem. (2022, junio). *Marcas Ciudadanas 2022 - Primer semestre: Carpe Diem* [Informe PDF]. Cadem. <https://www.agipchile.cl/wp-content/uploads/2023/04/estudio-cadem-marcas-ciudadanas-primer-semestre-2022.pdf>
- Cardoso, G. (2023). *Networked Communication: People Are the Message*. Editora Mundos Sociais; CIES-ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa. ISBN 978-989-8536-90-7
- Castelló-Martínez, A. (2020). Las asignaturas de creatividad y estrategia en los grados en comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 143-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Cháves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (3), 40-49. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Deloitte. (2019, 15 de octubre). *Global marketing trends 2020: Bringing authenticity to our digital age* [Informe PDF]. Deloitte. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketing-trends-2020/PDF%2006_Purpose_2019_ES.pdf
- Echeverría, R. (2005). *Ontología del lenguaje* (6.ª ed.). Lom Ediciones.
- Fernández-Gómez, E. y Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional. *El Profesional de la Información*, 31(1), e310116. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Galmés Cerezo, M. y Arjona Martín, J. B. (2012). Crowdsourcing: La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis. *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, 18, 7-15.
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J. y Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Goldsack-Trebilcock, S., Labarca, C. y Mujica, C. (2022). Wokebranding: causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile. *Comunicación y Sociedad*, 19, e7835. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7835>
- Hatch, M. J. y Rubin, J. (2006). The hermeneutics of branding. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 40-59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550053>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jiménez, D. L. (2012). La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español. *Revista Entornos*, 25, 53-63. <https://doi.org/10.25054/01247905.427>
- Keller, K. L. (2022). Understanding the changing role and functions of marketing. En L. R. Kahle, T. M. Lowrey y J. Huber (Eds.), *APA handbook of consumer psychology* (pp. 143-162). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-005>
- Keller, K. L. y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18.^a ed.). Pearson.
- Medina-Núñez, M., Sutil-García, M. y Santos-Navarro, M. T. (2024). Publicidad con propósito: evolución de los temas sociales en las campañas creativas (2020-2024). *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-426>
- Mineduc. (2024). *Portal Mifuturo.cl* <https://www.mifuturo.cl/>
- Noguero, A. M. (2005). Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida. En *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 61-86). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Núñez Cansado, M. y Martín Rodrigo, L. (2015). Autoregulación y creatividad publicitaria en el sector del automóvil en España: freno al tren verde. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 132, 38-87. <https://doi.org/10.15178/va.2015.132.38-87>
- Ortiz, F. C. (2021). *Creatividad, comunicación y cultura: Gestión innovadora de proyectos educativo-culturales en la era digital*. Editorial Pueblo y Educación.
- Ossandón Buljevic, C. (2015). De sabios a publicistas. *Anales de la Universidad de Chile. Séptima Serie*, 9, 43-61. <https://sy.e.uchile.cl/index.php/ANUC/article/download/38698/40343/>
- Pedros Pérez, G. (2007). Publicidad responsable frente al cambio climático. *TEMAS*, (35), 1-54. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/7768/pedros1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PNUD. (2025). *Inteligencia artificial al servicio de la humanidad: Un acelerador del desarrollo sostenible si se toma de manera ética y responsable*. <https://feature.undp.org/making-ai-work-for-us/es/>
- Pol, A. (2015). Brand 2020. El futuro de las marcas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (53), 105-121. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi53>
- Prada, J. M. (2007). La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0. *Arte y arquitectura digital, net.art y universos virtuales*, 95, 1-54. https://www.academia.edu/78232155/La_creatividad_de_la_multitud_conectada_y_el_sentido_del_arte_en_el_contexto_de_la_Web_2_0
- Presas Mata, F. (2018). La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 38-51. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208>
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Lecciones del Portal de la Comunicación InCom-UAB*, (17), 1-54. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/17_esp.pdf
- Ruiz Collantes, X. (2011). Marcas para vender historias para vivir: Marca, narración y sentido. *DeSignis*, (17), 60-68. https://ddd.uab.cat/bitstream/handle/10803/211798/17_esp.pdf
- Salmon, C. y Bértolo, I. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Paidós Ibérica.
- Serrano, M. T. E. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 1-17. <https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>
- Soler, B. (2009). Las paradojas de la marca: fortaleza y vulnerabilidad. *Harvard Deusto Business Review*, (178), 64-70. <https://www.harvard-deusto.com/las-paradojas-de-la-marca-fortaleza-y-vulnerabilidad>
- U. Central. (2022). *Proyecto Educativo Institucional CREA U. Central (Resolución 1296 PEI 2022)* [Documento institucional]. U. Central. https://www.ucentral.cl/ucentral/site/docs/20220527/20220527151341/res_1296_pei_2022.pdf
- U. Central. (2014). *Resolución 1488. Perfil de egreso-Carrera de Publicidad*. U. Central.
- U. Central. (2017). *Resolución 0845. Plan de estudios- Carrera de Publicidad*.
- Unesco. (2025). *Inteligencia artificial*. <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence>
- Vergara, E. (2006). Publicidad: ¿la "zanahoria metafísica" que mueve al burro o el color de nuestro tiempo? *Trípodos*, (18), 157-164. https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio/Blanquerna/article/view/1375

Carrera de Sociología

IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Título profesional otorgado:** Sociólogo/a
- **Grado académico:** Licenciado/a en Sociología
- **Jornada y modalidad de la carrera:** diurna, presencial
- **Régimen del Plan de Estudio:** semestral
- **Sede/s en la que se imparte:** Santiago y Región de Coquimbo
- **Tipo de ajuste curricular:** ajuste mayor
- Acreditada por cuatro años en 2017 y hasta el 2021
- Actualmente, se encuentra en proceso de autoevaluación

Indicadores clave

Santiago		Mediciones/años				
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024 al 31 de marzo
Matrícula nueva	20	11	9	9	15	23
Matrícula total	114	104	93	75	61	63
Retención primer año	79,3 %	75 %	90,9 %	44,4 %	88,9 %	78,6 %
Deserción primer año	20,7 %	25 %	9,1 %	55,6 %	11,1 %	21,4 %
Titulación total	67,9 %	23,8 %	28 %	32,4 %	42,9 %	30,3 %
Titulación oportuna	60,7 %	19 %	16 %	18,9 %	38,1 %	18,2 %
Empleabilidad primer año	51,5 %	43,8 %	42,9 %	39,6 %	40,5 %	52 %
Empleabilidad segundo año	--	63 %	56,5 %	50 %	57,1 %	66 %

Región de Coquimbo		Mediciones/años				
Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	2024 al 31 de marzo
Matrícula nueva	28	20	19	17	25	23
Matrícula total	82	71	72	64	67	72
Retención primer año	77,8 %	64,3 %	73,7 %	77,8 %	41,2 %	64 %
Deserción primer año	22,2 %	35,7 %	26,3 %	22,2 %	58,8 %	36 %
Titulación total	30,4 %	40 %	31,6 %	37,5 %	46,7 %	35,3 %
Titulación oportuna	30,4 %	40 %	15,8 %	33,3 %	46,7 %	29,4 %
Empleabilidad primer año	51,5 %	43,8 %	42,9 %	39,6 %	40,5 %	52 %
Empleabilidad segundo año	--	63 %	56,5 %	50 %	57,1 %	66 %

Notas:

- La medición de 2024 se presenta de forma preliminar, con información disponible al 31 de marzo.
- Las mediciones de retención y deserción de primer año corresponden a las cohortes 2018-2023. La medición de 2024, correspondiente a la retención de la cohorte 2023, se cerrará con la matrícula registrada al 30 de abril de 2024.
- Las mediciones de titulación corresponden a las cohortes 2012-2017, medidas en el año correspondiente.
- Los datos de empleabilidad de primer y segundo año provienen del portal MiFuturo.cl, medición del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), presentados a nivel de carrera genérica. La última medición disponible corresponde al año 2023, publicada en los buscadores de MiFuturo.cl 2023-2024.
- La empleabilidad de segundo año se encuentra disponible y publicada desde la medición 2020 en MiFuturo.cl.

Justificación de ajuste curricular mayor

Fundamentos de ajuste curricular

1. TENDENCIAS DISCIPLINARES A NIVEL GLOBAL

La sociología, como profesión del conocimiento, se extiende a muchos campos de actividad; se practica en torno a especialidades y se lleva a cabo en contextos multidisciplinarios. Es una disciplina con un abanico especialmente versátil de herramientas analíticas y metodológicas, y conocimientos acumulados en numerosos ámbitos de la realidad que aportan recursos intelectuales y sociales útiles para el mercado laboral (Fernández, 2019).

Uno de los mayores activos de la sociología es su capacidad para proporcionar herramientas conceptuales y metodológicas que permitan analizar y comprender cómo funcionan las sociedades. A través del estudio de las estructuras sociales, las instituciones, las relaciones humanas y el comportamiento colectivo, la sociología arroja luz sobre fenómenos complejos que influyen en la vida de las personas. De este modo, sus profesionales desempeñan un papel fundamental en la generación de datos y análisis críticos que ayudan a los tomadores de decisiones a diseñar políticas públicas efectivas y estrategias en los diferentes ámbitos de la realidad social.

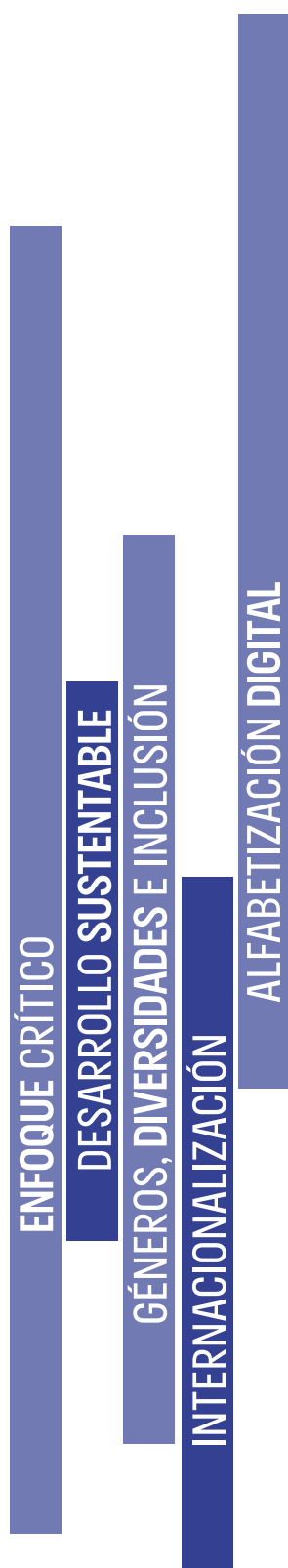
Estudios globales evidencian que las y los egresados trabajan principalmente en la empresa, seguido de la administración y las organizaciones de la sociedad civil. En su conjunto, la ocupación en el sector académico y de investigación es minoritaria (Blois, 2015; Cant y Chatterjee, 2023; Fernández y Amorós, 2022; Oliveira, 2021). También se han producido debates interesantes en torno a la sociología más apegada a la academia y la sociología como un conjunto de herramientas. El debate se produce en un contexto donde la mayor demanda de profesionales la generan las empresas y el tercer sector. Esto da cuenta de que la sociología se entiende cada vez más como una ciencia que puede ser parte de áreas más amplias del conocimiento social (Blois, 2015).

2. DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN

Son varias las innovaciones que investigaciones recientes indican respecto de la enseñanza de la disciplina y los caminos hacia la profesionalización de la sociología (Downey et al., 2019).

Es posible reconocer tres pilares que permitirían fortalecer la formación para garantizar empleabilidad (Fernández, 2019; Martín-Aranaga, 2016; Nathenson y Chapman, 2023):

1. Un enfoque en la sociología como un conjunto de habilidades, pensando en una sociología que se centre más en el desarrollo de competencias profesionales que propiamente académicas o teóricas.



2. Integración con espacios de trabajo no académicos, teniendo en cuenta que los sectores que emplean en la actualidad a graduados y graduadas de la carrera son las organizaciones de la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y el sector público.

3. Acceso a experiencias, privilegiando las instancias prácticas que permitan la aplicabilidad del conocimiento teórico.

Por otro lado, para que las carreras de Sociología se vinculen con el mercado laboral, se requiere una importante inyección de contenidos que brinde a los graduados orientación para trabajar en contextos multidisciplinarios y orientados a resultados. Es decir, deberían centrarse en transmitir las habilidades transversales necesarias para gestionar la complejidad del mercado laboral: comunicación, trabajo en equipo, habilidades de gestión y herramientas técnicas para las ciencias sociales (Fernández, 2019).

Finalmente, los ajustes que se proponen al Plan de Estudio de la carrera de Sociología tienen en cuenta estas tendencias internacionales, en particular, la necesidad de proveer herramientas prácticas y un mayor contacto con el mundo profesional; comprender que la sociología se abre paso en áreas bien amplias y, en cuanto tal, su enseñanza no puede estar circunscrita, implícita o explícitamente, a una formación con un perfil académico. Comprender la versatilidad de la sociología resulta clave para el diseño de un currículo que favorezca el crecimiento de la disciplina, el aporte de la ciencia a la resolución de problemas sociales y una mejor inserción de los egresados y las egresadas.

3. PANORAMA NACIONAL DE LA CARRERA

Son quince universidades las que ofrecen la carrera de Sociología en Chile. De ellas, ocho se encuentran en Santiago. Algunos datos referidos a la matrícula, la empleabilidad, los ingresos promedio, la retención y la titulación muestran que la disciplina se ha ido consolidando. Con relación a la empleabilidad, los años que coinciden con el contexto de pandemia muestran una baja en la empleabilidad. Esta baja muestra una recuperación en 2021, y el alza en valores es más significativa para la obtención de empleo al segundo año de titulados, llegando al 66,7 % (Mineduc, 2023; Mineduc, 2024). Por su parte, si se observa, la retención de las carreras de sociología se puede analizar que es de un 77,6 % para estudiantes de primer año y de un 67 % para estudiantes de segundo año (Mineduc, 2023; Mineduc, 2024).

Respecto al análisis y comparación de las mallas, se puede considerar lo siguiente: la mayoría de las carreras de Sociología tienen una duración de diez semestres. Se aprecia una reducción de asignaturas en los últimos semestres de la malla, principalmente desde el octavo semestre en adelante, donde se concentran los hitos de licenciatura y titulación. En la mayoría de las universidades se consideran seis asignaturas por semestre.

Se debe considerar que en las cinco universidades analizadas como posible competencia directa, el Perfil de Egreso en general aborda los mismos

dominios que los esbozados en la carrera de Sociología de la U. Central; sin embargo, algunas universidades ponen mayor énfasis en la investigación o en la producción de datos [Universidad Andrés Bello (UNAB), Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), Universidad Diego Portales (UDP) y Universidad Alberto Hurtado (UAH)], mientras que otras hacen mayor hincapié en las competencias de gestión y planificación de programas y proyectos y su extensión en la política pública (Universidad de Chile). Es importante mencionar que la formación de los sociólogos y las sociólogas en Chile tiene implícitamente un tono más académico que profesional y aplicado. El énfasis en la teoría, más que en las metodologías o en las áreas que promueven la empleabilidad, tales como planificación y gestión de proyectos, hace que se configure un profesional que no necesariamente tiene claridad sobre cuál es su aporte en el mercado laboral. Como han indicado otros estudios en Argentina y Brasil, puede no estar en consonancia la formación que se les entrega con la realidad profesional (Blois, 2015).

4. PANORAMA DE U. CENTRAL Y FEGOC

La carrera de Sociología de la U. Central, perteneciente a la FEGOC, fue fundada el 14 de marzo de 2001.

Con relación a los indicadores académicos, la carrera ha mantenido un buen desempeño; sin embargo, en lo que respecta a la matrícula, es posible reconocer que de 2019 a 2022 se produjo una disminución de la matrícula que encuentra alguna de sus causas en el no acceso a gratuidad de la Universidad y la pandemia de covid-19.

Respecto al acceso a gratuidad, este factor es relevante en la medida en que la competencia directa de la carrera de Sociología U. Central contaba con gratuidad [UAH, UDP, Universidad Cardenal Silva Henríquez (UCSH)], lo que fue afectando la admisión de manera sostenida. Por otra parte, el impacto de la pandemia a nivel nacional afectó de manera significativa la admisión de la carrera.

La carrera de Sociología en la sede Santiago recibió un promedio de 27 estudiantes entre 2013 y 2019, mientras que entre 2020 y 2022 ese promedio bajó a 10 estudiantes. Es importante notar que, en 2023, habiendo logrado la U. Central adherir a la gratuidad, la admisión tuvo una mejoría del 54 %. Este dato muestra una recuperación que se reafirma en la admisión 2024, donde ingresaron 23 estudiantes en cada una de sus sedes, haciendo un total de 46 estudiantes nuevos.

En lo que respecta a la retención de la carrera, es posible reconocer realidades diferentes para ambas sedes. A pesar del contexto de pandemia, la retención fue alta para la sede de la Región de Coquimbo, teniendo una deserción más pronunciada en 2022. Esta mayor deserción tiene su explicación en un conjunto de cambios en la planta académica y en la dirección de la carrera. En concreto, la carrera cambió de dirección en tres ocasiones.

En el caso de Santiago, la deserción más significativa se puede observar en 2021. Esta deserción, unida a la baja admisión de la carrera en el período de pandemia, trajo consigo una cohorte muy pequeña de estudiantes. Sin embargo, se observa una recuperación de la retención para las cohortes 2022 (Sociología sede Santiago, 88,9 %; sede Región de Coquimbo, 41,2 %) y 2023 (Sociología sede Santiago, 78,6 %; sede Región de Coquimbo, 64 %) en ambas sedes.

Es importante observar los indicadores asociados a titulación y titulación oportuna. Estos indicadores aportan uno de los argumentos que justifican el ajuste mayor que se está proponiendo a la malla de la carrera de Sociología. Esta justificación se relaciona con la necesidad de mejorar la progresión de las asignaturas y el reconocimiento de nudos críticos (asignaturas de alta reprobación) que están incidiendo tanto en la titulación como en la titulación oportuna en ambas sedes.

El indicador de titulación total de la carrera se encuentra alrededor de un 42 % en promedio. En lo que respecta a la titulación oportuna, un 30 %, en promedio, lo hace en el tiempo establecido más un año (12 semestres) en Santiago, mientras que en La Serena un 33 % en promedio, considerando los titulados de 2018 a 2022.

Por último, es importante revisar la empleabilidad. Es posible observar, dadas las acciones que ha desarrollado la carrera y la mejora del mercado pospandemia, una leve mejoría en la empleabilidad de los graduados de la carrera para 2023. La empleabilidad al primer año se ubica en un 40 %, mientras que al segundo año sube a un 57 % (Mineduc, 2024).

5. MEJORAS PARA EL PROCESO DE APRENDIZAJE

Finalmente, los principales cambios y actualizaciones realizadas a la Malla Curricular de la carrera, considerando el contexto internacional y nacional, así como los procesos de seguimiento interno de indicadores y los análisis internos y externos, son los siguientes:

- 1.** Mantener los dominios del Perfil de Egreso establecidos en el reajuste realizado a la malla en 2016.
- 2.** Mejorar la progresión de las asignaturas, así como la optimización de la malla para transitar hacia un menor número de cursos (de 54 a 45), fortaleciendo las horas para ejercicios y laboratorio en los cursos asociados a la línea cuantitativa y cualitativa.
- 3.** Fortalecer las competencias asociadas al trabajo profesional que guardan relación con comunicaciones institucionales, manejo y monitoreo de presupuesto asociado a programas y proyectos, así como competencias vinculadas a la proactividad, el trabajo en equipo, el establecimiento de metas y el liderazgo.
- 4.** Fortalecer el ciclo formativo intermedio y final, colocando mayores apoyos en el hito de la licenciatura en el 8.º semestre y también en el hito de titulación, ambos clave para lograr mejorar los indicadores de titulación y titulación oportuna.

5. Diseñar asignaturas de primer año más atractivas y con una distribución que favorezca la retención.
6. Instalar las asignaturas del PEI U. Central (U. Central, 2022) como base fundamental para la formación general.

Con este ajuste curricular mayor se espera que el Plan de Estudio en Sociología de la U. Central brinde una formación integral y rigurosa en tres dominios claves: comprensión social y reflexión crítica, investigación aplicada, y planificación y gestión social. Estos dominios se articulan en un sello formativo aplicado y profesional, que involucra a los y las estudiantes desde los primeros años en la concreción práctica de conocimientos teóricos. Para ello, se refuerzan competencias procedimentales que permiten el desempeño en las más diversas áreas sociales en interacción con equipos multidisciplinarios; provee herramientas sólidas para diseñar, implementar y evaluar programas y proyectos que contribuyen al mejoramiento de las condiciones de vida de grupos y comunidades; y ofrece formación especializada en métodos y técnicas de investigación social, tanto cualitativas como cuantitativas.

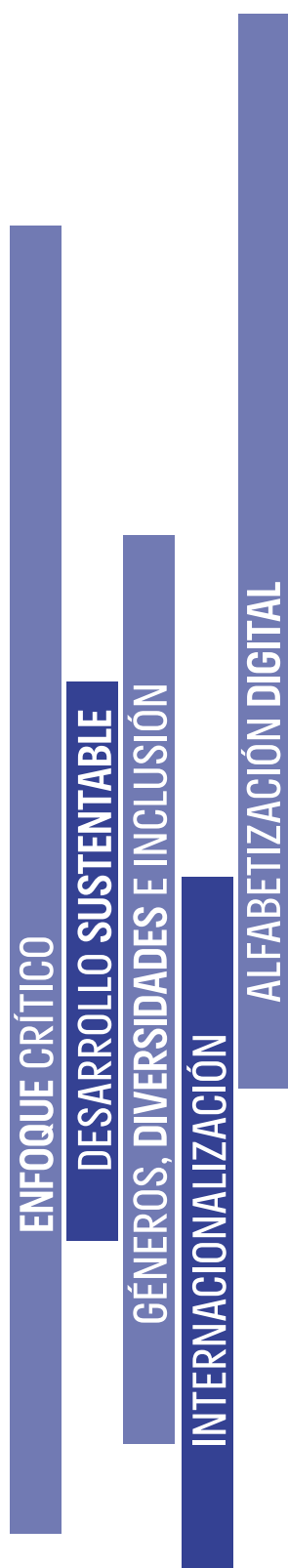
Nuestros profesionales se distinguirán por un compromiso con los valores éticos de la profesión, el respeto a la diversidad, la inclusión, el género, el desarrollo sustentable y la generación de conocimiento competitivo y en diálogo con los avances regionales e internacionales para abordar problemas ciudadanos, profesionales e institucionales de la realidad actual.

Plan de Estudio

Presentación del programa

La sociología desempeña un papel crucial en la elaboración de estrategias y soluciones rigurosamente fundamentadas para abordar diversos problemas sociales de relevancia actual. Al analizar científicamente la interacción entre lo individual y lo colectivo, permite caracterizar y comprender las dinámicas y procesos sociales en cualquier contexto de relacionamiento humano, proporcionando herramientas para cuestionar y mejorar las prácticas sociales, las políticas públicas y los procesos culturales, junto con los aspectos sociales de los fenómenos económicos, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad en su conjunto y al bienestar de las personas en comunidades, instituciones y empresas públicas y privadas.

El programa de estudios en Sociología de la U. Central está diseñado para brindar una formación integral y rigurosa que se estructura en tres dominios clave: comprensión social y reflexión crítica, investigación aplicada, y planificación y gestión social. Estos dominios se articulan en un sello formativo aplicado y profesional, que involucra a las y los estudiantes desde los primeros años en la concreción práctica de conocimientos teóricos.



Para ello, se refuerzan competencias procedimentales que permiten el desempeño en las más diversas áreas sociales en interacción con equipos multidisciplinarios, se proveen herramientas sólidas para diseñar, implementar y evaluar programas y proyectos que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida de grupos y comunidades, y se ofrece formación especializada en métodos y técnicas de investigación social, tanto cualitativas como cuantitativas.

Las sociólogas y los sociólogos de la U. Central desempeñan funciones en el ámbito público y privado, en importantes instituciones tales como ministerios, organismos de gobierno, universidades, ONG, además de empresas y consultoras. Se distinguen por su capacidad para emplear, de manera fundamentada y pertinente, la teoría sociológica y los recursos metodológicos, así como las técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas para el estudio crítico de datos sociales estratégicos. Asimismo, se destacan por su compromiso con los valores éticos de la profesión, el respeto a la diversidad, la inclusión, el género, el desarrollo sustentable y la generación de conocimiento competitivo y en diálogo con los avances regionales e internacionales para abordar problemas ciudadanos, profesionales e institucionales de la realidad actual.

Perfil de Egreso

Las sociólogas y los sociólogos de la U. Central poseen competencias avanzadas para el análisis crítico de datos sociales y la gestión estratégica de programas y proyectos que contribuyan al bienestar de las personas en comunidades, instituciones y empresas públicas y privadas.

Los y las profesionales se integran con eficiencia a equipos multidisciplinarios, gestionan redes asociativas en las más diversas áreas sociales y proporcionan información científica que permite la generación de juicios fundamentados para la toma de decisiones en cualquier ámbito. Esto les posibilita posicionarse como profesionales que tributan a cuestionar y mejorar las prácticas sociales, las políticas públicas, los procesos culturales y socioeconómicos.

Se distinguen por su compromiso con los valores éticos de la profesión, el respeto a la diversidad, la inclusión, el género, el desarrollo sustentable y la generación de conocimiento competitivo en ambientes digitales, en diálogo con los avances regionales e internacionales para abordar problemas ciudadanos, institucionales y profesionales.

Área de dominio	Competencias específicas
Comprensión social y reflexión crítica	1.1. Explica las estructuras y dinámicas de la sociedad basándose en teorías sociológicas clásicas, contemporáneas y enfoques latinoamericanos, sistematizando e interrelacionando información histórica, económica, política y cultural, proveniente de diversas fuentes, con el objetivo de comprender contextos sociales diferentes, locales o globales, para interpretar los hechos y fenómenos sociológicos que caracterizan a las sociedades contemporáneas.
	1.2. Analiza e interpreta de manera crítica, a partir de distintos enfoques sociológicos, problemas relevantes de la sociedad actual atendiendo a sus síntomas, efectos, causas e impactos posibles, articulando conocimiento conceptual con información empírica, identificando potenciales transformaciones y tendencias sociales emergentes, asumiendo una posición ética que contribuya a una reflexión abierta y plural en diversos contextos sociales, culturales, políticos y económicos.
	1.3. Investiga aplicando metodologías y técnicas de las ciencias sociales utilizando de manera adecuada los recursos tecnológicos, con el propósito de describir e interpretar de forma rigurosa fenómenos sociales, proporcionando información veraz y consistente, y comunicando datos destinados a fundamentar la toma de decisiones orientada al mejoramiento de las condiciones de vida de personas y comunidades.
Investigación aplicada	2.1. Investiga aplicando metodologías y técnicas de las ciencias sociales utilizando de manera adecuada los recursos tecnológicos, con el propósito de describir e interpretar de forma rigurosa fenómenos sociales, proporcionando información veraz y consistente, y comunicando datos destinados a fundamentar la toma de decisiones orientada al mejoramiento de las condiciones de vida de personas y comunidades.
Planificación y gestión	3.1. Diseña y evalúa proyectos y programas sociales, integrando equipos multidisciplinarios en el ámbito de las políticas públicas y el sector privado con una mirada prospectiva, aplicando dispositivos de planificación que faciliten el monitoreo y la evaluación para el mejoramiento continuo en comunidades, instituciones y organizaciones.
	3.2. Gestiona y colabora en la ejecución de programas, planes y políticas públicas, interactuando en equipos multidisciplinarios con una visión amplia, gestionando redes asociativas y de ciudadanía digital para alcanzar metas comunes en organizaciones e instituciones públicas y privadas, proporcionando juicios fundamentados para la toma de decisiones orientadas al mejoramiento de las condiciones sociales de personas y comunidades.

Descripción

El Plan de Estudio se organiza en diez semestres, comprende 45 asignaturas y un total de 300 SCT-U. Central, entregando el grado de licenciado/a en Sociología en el cuarto año y el título de sociólogo/a en el quinto año. Las actividades curriculares tributan a las competencias del Perfil de Egreso y se organizan en tres dominios: comprensión social y reflexión crítica, investigación aplicada y planificación y gestión social. Complementariamente, se ubican las asignaturas del PEI.

La trayectoria del primer ciclo (120 SCT U. Central) se mide en la asignatura *Métodos Cuantitativos II*; la del segundo ciclo (240 SCT U. Central), en la asignatura *Seminario de Investigación II*; y la certificación de competencias de egreso se realiza en la *Práctica Profesional*.

La carrera ofrece también asignaturas electivas (sociologías específicas) que permiten profundizar en diferentes enfoques teóricos y herramientas de análisis de la realidad social, enriqueciendo la formación y otorgando flexibilidad al Plan de Estudio.

Referencias bibliográficas

- Blois, J. P. (2015). La institucionalización y profesionalización de la sociología en Brasil y Argentina: Formación, organización e intervención de los sociólogos. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 33(99), 633-658. <https://doi.org/10.24201/es.2015v33n99.1393>
- Cant, S. y Chatterjee, A. (2022). Powerful or disempowering knowledge? The teaching of sociology in English schools and colleges. *Sociology*, 57(3), 606-624. <https://doi.org/10.1177/00380385221107299>
- Downey, D. J., O'Connor, L. T., Abell, L., Armanino, D., Jepson, M., Kadakal, R., Nam, S., Sánchez, L. y Sowers, E. (2019). Navigating the process of curriculum redesign in sociology: Challenges and lessons from one program. *Teaching Sociology*, 47(2), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0092055X19831329>
- Fernández Esquinas, M. (2019). Dealing with the profession of sociology: Opportunities and problems at the interface between training and professional development. *International Review of Sociology*, 29(3), 336-353. <https://doi.org/10.1080/03906701.2019.1672349>
- Fernández Esquinas, M. y Domínguez Amorós, M. (Eds.). (2022). *La sociología en España: Diagnóstico y perspectivas de futuro* (1.ª ed.). Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Martín-Aranaga, I. (2016). La inserción profesional de las personas tituladas en sociología: Un análisis para el País Vasco. *Revista Española de Sociología*, 25(3 Supl.), 189-209. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2016.14>
- Mineduc. (2023). *Estadísticas por carrera: Sociología*. MiFuturo.cl. <https://www.mifuturo.cl/buscador-de-estadisticas-por-carrera/>
- Mineduc. (2024). *Estadísticas por carrera: Sociología*. MiFuturo.cl. <https://www.mifuturo.cl/buscador-de-estadisticas-por-carrera/>
- Nathenson, S. y Chapman, K. (2023). Integrated sociology programs: Five pillars to guide blended curriculum design. *Journal of Applied Social Science*, 17(2), 171-189. <https://doi.org/10.1177/19367244221139449>
- Oliveira, A. (2021). La enseñanza de la sociología y sus profesores en Brasil y España: Algunos apuntes iniciales. *Revista UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*, 11, Artículo 11. <https://doi.org/10.30827/unes.i11.20978>
- U. Central. (2022). Proyecto Educativo Institucional CREA U. Central (Resolución 1296 PEI 2022) [Documento institucional]. U. Central. https://www.ucestral.cl/ucestral/site/docs/20220527/20220527151341/res_1296_pei_2022.pdf

SOCIOLOGÍA

TÍTULO PROFESIONAL				
LICENCIATURA				
SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4	SEMESTRE 5
¿Qué es y Qué Hace la Sociología?	Filosofía Moderna y Epistemología de la Ciencia	Teoría I: Conflicto, Acción y Orden Social	Teoría II: Subjetividad, Interacción y Dominación Social	Teoría III: Sistemas, Campos Sociales y Racionalidades
Lógica de la Investigación Social	Antropología Social y Vida Cotidiana	Psicología Social	Estructura y Dinámica Actual de la Población	Métodos Cualitativos I
Fundamentos Estadísticos para la Investigación Social	Gestión de Información y Datos Sociales	Métodos Cuantitativos I	Métodos Cuantitativos II	Políticas Públicas y Problemas Sociales
Formación Básica para la Vida Académica I	Formación Básica para la Vida Académica II	Análisis de Datos Cuantitativos I	Análisis de Datos Cuantitativos II	Diseño de Proyectos Sociales
Curso Sello Institucional I: Inglés I	Curso Sello Institucional II: Inglés II	Introducción a la Micro y Macroeconomía	Curso Sello Institucional IV	Interdisciplinar
		Curso Sello Institucional III		

Área Formación Profesional
 Área Formación Disciplinar
 Área Formación General

AL DE SOCIÓLOGO/A

A EN SOCIOLOGÍA

SEMESTRE 6	SEMESTRE 7	SEMESTRE 8	SEMESTRE 9	SEMESTRE 10
Teoría IV: Modernidad, Identidad y Decolonialidad en América Latina	Sociología Específica I	Sociología Específica II	Sociología Específica IV	Práctica Profesional
Métodos Cualitativos II	Análisis de Datos Cualitativos	Sociología Específica III	Sociología Específica V	
Procesos Políticos y Ciudadanía	Seminario de Investigación I	Seminario de Investigación II	Ética de la Profesión	
Evaluación de Proyectos Sociales	Gestión Estratégica de Proyectos Sociales	Taller Integrado de Análisis de Datos Sociales y Estudios Mixtos	Taller de Habilidades Profesionales y Gestión de Procesos en Organizaciones	
Interdisciplinar A+S	Sociología Organizacional			

La malla curricular puede experimentar cambios debido a que está sujeta a revisión.



Universidad
Central



Universidad
Central