

EL CAMPO OCUPACIONAL DEL INGENIERO COMERCIAL

THE OCCUPATIONAL FIELD OF COMMERCIAL ENGINEER

Halder Yandry Loor Zambrano¹, Rosa Maricela Cedeño Zambrano¹, Miguel Giancarlo Ormaza Cevallos¹

¹Universidad Técnica de Manabí - Ecuador

e-mail: hloor@utm.edu.ec¹, rmcedeno@utm.edu.ec¹, mormaza@utm.edu.ec¹

Recibido: 16/12/2016

Aceptado: 12/05/2017

Código Clasificación JEL: M1, M14, M53, M54

RESUMEN

La investigación persiguió determinar el campo ocupacional del ingeniero comercial al servicio de las empresas públicas, privadas y ONG de la región 4 Manabí - Santo Domingo de los Tsáchilas, y puso en evidencia que su formación académica y humanista, cumple con las exigencias del actual mercado laboral, asignación de responsabilidades, tareas y jerarquías que requieren de mayores niveles de especialización en las funciones que desempeñan estos profesionales en escenarios competitivos y globales. En la metodología utilizada para el estudio, participaron los ingenieros(as) comerciales graduados en la Universidad Técnica de Manabí; se empleó un procedimiento riguroso, cuyos resultados alcanzados permitieron reconocer la relevancia del conocimiento adquirido por el ingeniero(a) comercial que se titula en la mencionada institución de educación superior, en concordancia con el perfil de egreso de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Palabras clave: business administration, corporate social responsibility, training, labor management

ABSTRACT

The research aimed to determine the occupational field of the commercial engineer at the service of public and private companies and NGOs in the region 4 Manabí - Santo Domingo de los Tsáchilas, and showed that their academic and humanistic education, meets the requirements of the current market Labor, assignment of responsibilities, tasks and hierarchies that require higher levels of specialization in the functions performed by these professionals in competitive and global scenarios. In the methodology used for the study, the commercial engineers graduated from the Technical University of Manabí participated; A rigorous procedure was used, the results of which allowed the recognition of the relevance of the knowledge acquired by the commercial engineer that is called in the aforementioned institution of higher education, in accordance with the graduation profile of the Business Administration career of the Faculty of Administrative and Economic Sciences.

Key words: business administration, corporate social responsibility, training, labor management



INTRODUCCIÓN

Arteaga (2013) opina que “es indudable que la formación profesional de quienes conforman un pueblo o país contribuye a generar progreso económico y social; las universidades tienen ese compromiso con la colectividad al brindar formación profesional a quienes en un futuro, en el ejercicio de la profesión, deberán solucionar sus problemas y transformar la realidad del entorno en el que habitan”, acotando que para ello, la universidad debe funcionar como un verdadero centro de formación e investigación que tienda a la solución de los problemas socio-económicos de la región y del país, para ello debe ser capaz de formar profesionales altamente competitivos y responder a las necesidades locales, regionales, nacionales y mundiales a través del empleo de sofisticadas tecnologías de información y comunicación.

Los autores Izquierdo & Loarte (2014) consideran que “la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) del Ecuador asigna a la Universidad el rol de formar profesionales con las capacidades y competencias requeridas por las organizaciones sociales y empresariales del país. La pertinencia de la educación superior implica alinear las competencias formativas a las demandas laborales y sociales de un país”, lo que pone de manifiesto la relevancia del presente artículo en función del aporte de estos profesionales al servicio de las empresas públicas y/o privadas tomadas en consideración para la investigación.

Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación CINE-UNESCO (2013), los campos de educación y capacitación en los que se desenvuelve la profesión de ingeniería comercial son los siguientes: campo amplio: 04 Administración de empresas y derecho, campo específico: 041 Educación comercial y administración, campo detallado: 0413 Gestión y administración. Los mencionados campos de educación y capacitación de la profesión, constituyen la base “genética” del ingeniero(a) comercial, la raíz de donde proviene su accionar dentro de las organizaciones y norma los fundamentos en materia educativa, sobre los que descansan los estudios de pertinencia y demanda ocupacional de la profesión en las universidades públicas y privadas del país y del mundo. De acuerdo al portal de la Universidad Técnica de Manabí (2017), el Perfil de Egreso, Formación Social y Profesional, Campo y mercado ocupacional del Ingeniero Comercial, ofrece las siguientes competencias:

Perfil de Egreso, de Formación Social y Profesional

Ser proactivo en los diversos escenarios de su hacer profesional; con capacidad para elaborar y evaluar proyectos productivos y/o sociales; habilidad para manejar con eficiencia y eficacia los talentos humanos, materiales y técnicos con que cuenta la organización; conocedor profundo de las funciones de administración, finanzas, mercadotecnia, relaciones industriales, calidad total, tecnología de punta; estudios de Factibilidad, administración y evaluación de proyectos; capacidad de administrar hacia la excelencia de empresas privadas y públicas.

Perfil profesional del Ingeniero Comercial con mención en emprendimiento

Profesional con capacidad para emprender y generar negocios propios; líder en el desarrollo de nuevos modelos de negocios; capacidad de desarrollar e innovar productos y/o servicios ya establecidos, en las empresas u organizaciones públicas y privadas; capacidad de resolver problemas, de análisis crítico y de toma de decisiones; proactivo en los diversos escenarios de su hacer profesional; habilidad para manejar con eficiencia y eficacia los talentos humanos, materiales y técnicos con que cuenta la organización;

capacidad para coordinar recursos humanos, capitales y tecnologías como paso a la planificación, organización, integración, dirección y control de las actividades vinculadas a la empresa. Su enfoque: la calidad del producto y el servicio al cliente; capacidad de administrar hacia la excelencia de empresas privadas y públicas.

Campo y mercado ocupacional

Desde ministerios y organismos públicos (análisis, diseño, evaluación e implementación de políticas públicas); instituciones públicas y privadas, tales como: instituciones de gobiernos centrales y seccionales, instituciones financieras, instituciones educativas; empresas hoteleras y turísticas, aerolíneas; empresas de explotación de recursos naturales; empresas manufactureras; empresas comerciales; empresas agroindustriales; corporaciones; fundaciones de la sociedad civil organizada; organizaciones no gubernamentales; emprendedores y generadores de sus propias empresas; y demás instituciones y/o empresas que requieran de la gestión innovadora de negocios existentes para su implementación.

Nada más cierto que la afirmación anterior, ya que el ingeniero comercial es un profesional con sólidos conocimientos científico-técnicos y valores éticos, capaz de administrar organizaciones tanto del sector público como del sector privado, emprender en negocios propios, elaborar y ejecutar proyectos en el área de producción y distribución de los recursos y cambiar la realidad del medio en el que se desenvuelven, plantear mejoras en la organización, emplear herramientas estratégicas, financieras y de mercadeo para coadyuvar a la consecución de objetivos y metas que proporcionen valor a la organización, maximicen la riqueza de sus accionistas, generen compromiso en su talento humano, logren el posicionamiento y reconocimiento de sus productos y/o servicios en el mercado y contribuyan con ello al fomento de la responsabilidad social corporativa dentro de su ámbito de acción (Secretaría de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas FCAE de la Universidad Técnica de Manabí UTM).

La Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO-08) de la UNESCO (2013), define competencia como “la capacidad de llevar a cabo las tareas y los deberes de un empleo determinado”, y el nivel de competencia como “una función de la complejidad y el alcance de las tareas y deberes a desempeñar”, lo que se relaciona con la información para determinar el campo ocupacional del ingeniero comercial que se obtuvo de las encuestas aplicadas a gerentes, jefes de talento humano, jefes financieros, analistas de crédito, jefes de producción, gerentes de marketing, jefes de cobranzas, gerentes de operaciones y logística, docentes, profesionales, empresarios, entre otros puestos ocupados, lo que permitió detectar también que las áreas donde laboran están directamente relacionadas con la demanda ocupacional del mercado; los datos estadísticos que se obtuvieron, se convierten en información relevante para el desarrollo del artículo y apuntan al mejoramiento de la calidad humanista, académica y laboral del ingeniero(a) comercial.

El desarrollo de la investigación de campo persiguió también los siguientes objetivos:

- a) Identificar los principales sectores y ámbitos de acción de las empresas objeto de estudio.
- b) Establecer las fuentes de reclutamiento del ingeniero comercial en las empresas encuestadas.
- c) Indicar el número de ingenieros comerciales que laboran en las empresas.

- d) Determinar los principales puestos de trabajo donde laboran los ingenieros comerciales de las empresas públicas, privadas y ONG investigadas.
- e) Distinguir las distintas competencias requeridas del ingeniero comercial por parte de las organizaciones objeto de investigación.

METODOLOGÍA

Para la determinación del campo ocupacional del ingeniero comercial en las empresas, se realizó una investigación de tipo cuantitativa, ya que es aquella que permite recoger y analizar datos cuantitativos sobre variables (Abdellah & Levine, 1994).

La metodología utilizada para recopilar los datos necesarios se guió por el enfoque inductivo, ya que de forma general, se definió el problema, se recogieron los datos y se desarrolló una teoría como resultado del análisis de esos datos; en ese orden se va de lo particular a lo general (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2003), e involucró tres fases perfectamente diferenciadas: 1) Análisis de información secundaria, con los aportes de autores relevantes en el tema y la búsqueda de información a través de las diferentes bases de datos proporcionadas por los organismos del sector público a quienes compete brindarlas, tal es el caso de la Superintendencia de Compañías del Ecuador SUPERCAS y el Servicio de Rentas Internas SRI Delegación Regional 4 Manabí-Santo Domingo de los Tsáchilas; 2) Análisis prospectivo, donde se indagó la información primaria a través de los contactos directos con las empresas tomadas en consideración para el estudio, se construyeron los cuestionarios de encuesta y se determinó la muestra representativa de la población y una vez obtenida esta, se desarrollaron las encuestas dirigidas a los ingenieros comerciales, fundamentalmente al personal de los niveles operativos, mandos medios y directivos de las organizaciones; y, 3) Conclusiones, donde se aplicaron las técnicas estadísticas, se resumieron los resultados obtenidos y se compilaron las conclusiones más relevantes del estudio.

Participantes

Fueron partícipes de la encuesta, 392 profesionales que se graduaron en la carrera de Administración de Empresas de la FCAE-UTM que forman parte del talento humano con que cuentan las organizaciones encuestadas (145 empresas seleccionadas).

El tamaño de la muestra, elegido aleatoriamente por estratificación del universo de la población, está constituido por instituciones del sector educación, salud, comercio y distribución, empresas de bienes y servicios tanto locales como nacionales, empresas constructoras, medios de comunicación, instituciones financieras, entre otros (Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2015).

Instrumentos

La recopilación de datos, a través de las preguntas cerradas, tanto de elección única (dicotómicas y/o politómicas), como de escala de orden numérico, relevantes para la ejecución de la encuesta tendiente a determinar el campo ocupacional del ingeniero comercial, se obtuvo mayoritariamente gracias a la colaboración de los jefes de talento humano y gerentes, que son los encargados directos del reclutamiento del personal en las instituciones en que se desarrolló la mencionada investigación; sin embargo, este proceso tuvo sus complicaciones por el escaso tiempo que tuvieron para contestar las encuestas, debido a las obligaciones diarias dentro de las organizaciones para las que prestan sus servicios. Entre los aspectos de orden general tomados en consideración para la ejecución de la mencionada encuesta, se destacan los datos de identificación de

la empresa, que incluye el nombre completo de la(s) empresa(s), la actividad económica, sector y el contexto al que corresponden las empresas tomadas en consideración para la encuesta; luego constan aspectos esenciales, entre los que se observan los puestos de trabajo ocupados por el ingeniero comercial, las distintas fuentes de reclutamiento del ingeniero comercial en las empresas objeto de estudio, las áreas en las que desempeñan las funciones a ellos encomendadas, así como las competencias requeridas dentro del campo ocupacional de este tipo de profesionales. El análisis estadístico está basado en los datos proporcionados por el formulario de encuesta dirigido tanto a los altos funcionarios, como a los mandos medios y operativos de las empresas seleccionadas.

RESULTADOS

Para efectos de la presente investigación, se escogieron aleatoriamente 145 empresas e instituciones del sector público y privado, así como varias ONG que resultan potencialmente importantes para futuros estudios ya que generan directa e indirectamente actividad económica y empleo a la región; y, participaron activamente en la encuesta 392 ingenieros(as) comerciales que forman parte de la nómina de estas empresas.

El presente estudio incluye la determinación del campo ocupacional del ingeniero(a) comercial que demanda el mercado laboral de la provincia y del país, como requerimiento de las organizaciones públicas y/privadas dentro del proceso de reclutamiento, selección y desarrollo de su talento humano, a fin de que puedan desarrollar sus funciones, conocimientos y competencias en beneficio de las instituciones (Secretaría de la Carrera de Administración de Empresas de la UTM, 2015).

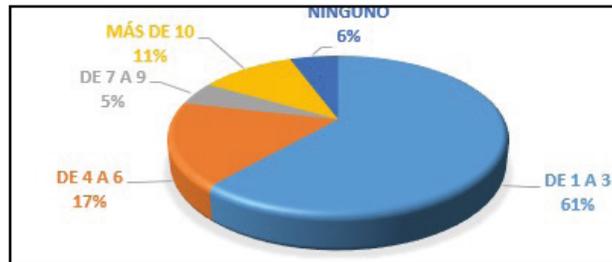
Cada uno de los profesionales participantes de la encuesta realiza distintas actividades dentro del campo ocupacional, que actualmente es diferenciado en base a sus conocimientos y experiencia profesional, por lo que los resultados que se obtuvieron son fundamentales ya que permitió incursionar en áreas nunca antes abordadas por estudios anteriores para esta profesión en institución alguna de la provincia. Es preciso manifestar que la búsqueda de la perfección del conocimiento de estos profesionales crece al son de la competitividad y la globalización de los mercados, así como también su ímpetu y relevancia dentro del entorno productivo de la región y del país (Reglamento de Seguimiento a Graduados de la Universidad Técnica de Manabí, 2012).

Entre los puestos de trabajo ocupados por los(as) ingenieros comerciales se destacan, en el sector público y/o privado: Gerencia / Jefatura/ Dirección financiera, Gerencia / Jefatura/ Dirección de Talento Humano, Administrador, Supervisor; y en las ONG: Gerencia / Jefatura/ Dirección de proyectos, Supervisor, Coordinador.

Es notorio, que la demanda laboral por los servicios de los(as) profesionales en ingeniería comercial, graduados de la Universidad Técnica de Manabí, es mayor en las empresas del sector privado, porque son capaces de manejar cualquier tipo de procesos operativos, estratégicos y de apoyo en beneficio de éstas organizaciones, sin embargo, no se descarta su accionar dentro de las empresas del sector público dado que el mayor número de instituciones públicas se encuentran concentradas en el cantón Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, donde los niveles de competencia son iguales o mayores al momento de postular por un cargo que vaya acorde a sus conocimientos.

con presencia regional), y por último, de empresas locales ubicadas en la zona de influencia del cantón Portoviejo.

Gráfico 3: Ingenieros comerciales que laboran en la empresa



Fuente: Encuesta para la determinación del campo ocupacional del ingeniero comercial

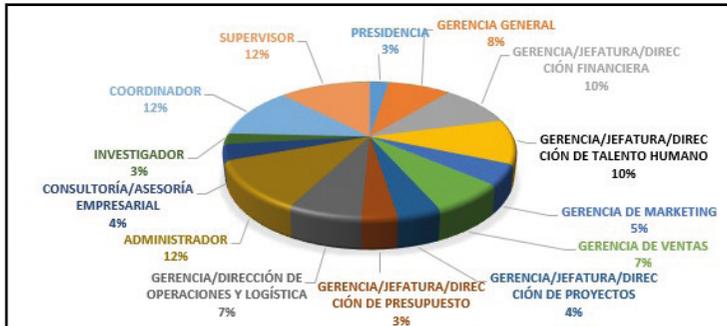
El gráfico 3 muestra que en las instituciones y empresas donde se efectuaron las encuestas, el requerimiento del ingeniero comercial es esencial para el desenvolvimiento en las áreas estratégicas, administrativas, operacionales, comerciales y financieras de cada una de ellas, ya que mayoritariamente, se muestra un índice elevado de empleabilidad que oscila en un rango ampliado entre 1 a 10 profesionales en ésta área dentro de sus organizaciones, ratificándose con ello la significativa importancia de la presencia laboral y profesional del ingeniero comercial en las actividades productivas de la región y del Ecuador.

Gráfico 4: Fuentes de reclutamiento y selección del ingeniero comercial en la empresa



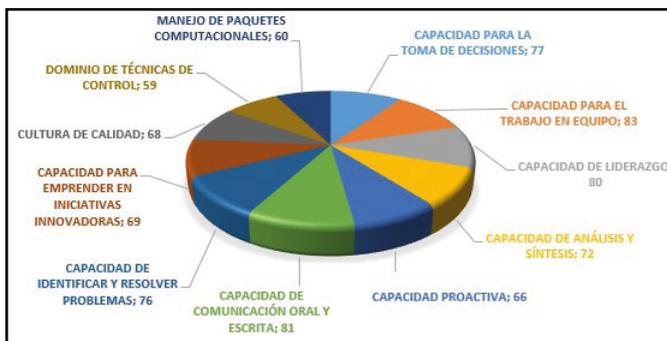
Fuente: Encuesta para la determinación del campo ocupacional del ingeniero comercial

La representación gráfica 4 muestra que los ingenieros comerciales ingresaron a laborar en las empresas a través de concursos de méritos y oposición, por recomendaciones personales, por invitación directa, por gestión de la(s) institución(es) de educación superior, y, a través de otras formas de ingreso, en ese orden de aparición, de mayor a menor, conforme a los porcentajes graficados; se desprende como resultado entonces que, en mayor grado, los ingenieros(as) comerciales que laboran en las distintas organizaciones donde se efectuaron las encuestas, ingresaron a laborar habiendo transitado previamente por concursos de méritos y oposición en cada uno de los puestos de trabajo requeridos.

Gráfico 5: Puestos de trabajo ocupados por el ingeniero comercial

Fuente: Encuesta para la determinación del campo ocupacional del ingeniero comercial

El gráfico 5 muestra que dentro del sector público y privado, los puestos de trabajo ocupados por los ingenieros comerciales en las organizaciones encuestadas también son variados, y van desde el cargo de administrador, coordinador y/o supervisor, jefe y/o director(a) financiero(a) y de talento humano, gerente general, gerente de ventas y gerente y/o director(a) de operaciones y logística, gerente de marketing, gerente, jefe y/o director(a) de proyectos y consultores y/o asesor(a) empresarial, investigador(a), gerente, jefe y/o director(a) de presupuesto y presidente de compañía(s), pudiéndose con ello ratificar el rol protagónico del ingeniero comercial, caracterizado por gerenciar, administrar y/o dirigir una empresa o institución, debido a su formación profesional y adquisición de conocimientos teórico-prácticos en las áreas administrativas, comercial, operacional y financiera, para el crecimiento de las organizaciones privadas dentro del ámbito empresarial y económico en el que se desenvuelven.

Figura 6: Competencias demostradas en el lugar de trabajo por el ingeniero comercial

Fuente: Encuesta para la determinación del campo ocupacional del ingeniero comercial

Entre las competencias requeridas del ingeniero comercial se encuentran: trabajo en equipo, liderazgo, capacidad para la toma de decisiones, comunicación oral y escrita, identificar y resolver problemas, emprender en iniciativas innovadoras, cultura de calidad, análisis y síntesis, capacidad proactiva, manejo de paquetes computacionales y dominio de técnicas de control. Éstas son, entre otras, las competencias más destacables dentro del campo ocupacional del ingeniero comercial que requieren las organizaciones

modernas, tanto públicas como privadas de la región 4 y guardan concordancia con los valores corporativos de las organizaciones objeto de estudio.

Interpretación de los datos.- El tamaño de la muestra seleccionada fueron 392 ingenieros comerciales “repartidos” entre 145 diferentes organizaciones del sector público y privado, que representan un 47% del ámbito nacional, destacándose los sectores: salud, comercio, servicios, educación y el sector financiero, cuyas actividades económicas requieren el despliegue profesional del ingeniero(a) comercial en la provincia.

De acuerdo a las encuestas realizadas, un porcentaje representativo de la muestra determinó un alto nivel de demanda al interior de las organizaciones, por los servicios de éste tipo de profesionales, dada su relevancia dentro de la estructura organizacional de las empresas del sector público y/o privado.

Entre las formas predominantes de ingreso a las organizaciones, se indica que cada uno de estos profesionales fueron reclutados y seleccionados a través de concursos de méritos y oposición, obtenidos con altos niveles de competitividad entre cada uno de los seleccionados para ocupar los distintos puestos de trabajo, en tanto que otros fueron escogidos por recomendaciones personales y por invitación directa.

Los resultados de la pregunta que enmarcan el campo ocupacional del ingeniero comercial que requieren las organizaciones, denotan el “amplio abanico” de puestos de trabajo relacionados con: procesos administrativos, análisis de datos y resultados, conocimiento de herramientas informáticas, control y evaluación de los procesos financieros, la dirección y gestión del talento humano, elaboración y evaluación de proyectos; y, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad para la toma de decisiones, entre otras competencias que complementan el campo ocupacional del ingeniero comercial y que son necesarias para generar productividad y competitividad en su labor profesional.

DISCUSIÓN

El proceso de selección del talento humano representa un medio para llegar a un fin, tal como lo describe con acierto Chiavenato (2000), quien establece que “es un medio para que la organización logre sus objetivos y consiste en una serie de fases iniciales que deben ser claramente definidas y debe realizarse de la siguiente forma específica: detección y análisis de necesidades de selección (requerimientos), descripción y análisis de la posición a cubrir (perfil del puesto), definición del método de reclutamiento, concertación de entrevistas, entrevistas, técnicas de selección, elaboración de informes y entrevista final”, lo que es concordante con las modernas técnicas de selección que utilizan las empresas actualmente.

El activo más importante en la estructura organizacional de las empresas es y será el talento humano, el autor Chiavenato (2005), determina que “la supervivencia de las empresas será posible, en la medida en que sepan utilizar su patrimonio humano en aquello que tienen como más sofisticado e importante: su capital intelectual. La inversión del futuro deberá ser el capital intelectual porque éste representa el retorno mayor de la inversión”, y ese capital humano debe dotarse de las competencias necesarias que demande el campo ocupacional de las distintas carreras que oferten los centros de educación superior e investigación.

La LOES (2010), es la normativa legal vigente en el país, esencial para llevar a cabo todas “aquellas actividades que permitan garantizar una educación de calidad amparada en la constitución, con los procedimientos técnicos, administrativos, académicos, investigativos y tecnológicos, capaces de promover el fortalecimiento y

mejora de las instituciones de educación superior (IES)”; conforme lo estipulado en la mencionada ley, el campo ocupacional del ingeniero comercial debe cumplir con los actuales estándares de exigencia normados para las carreras de Administración de Empresas de todo el territorio ecuatoriano.

Por tal razón, los autores García, C., Cruz, R., Mejía, V., & López, M. (2013), reflexionan en su texto que “el profesional en administración de empresas tiene capacidad de dirigir eficazmente organismos industriales, comerciales, financieros y de servicios, ya sean públicos, privados o del sector social, al más alto nivel, en el ámbito nacional e internacional, apoyado en el conocimiento experto de los recursos naturales, de los mercados, infraestructura y fuerza de trabajo, específicos del país o localidad y su entorno”, y al ser talento humano dotado de competencias inherentes a su campo ocupacional, genera valor agregado a las organizaciones para las que presta sus servicios, razón por la que Alonso, A., García, M., & Fernando, E. (2014), consideran en su artículo que “La gestión del talento supone hoy en día un reto para las empresas, toda vez que la aportación de valor se produce cada vez más desde el área del capital intangible. El paradigma actual de expansión de la tecnología y dinamismo competitivo, hace de la gestión del talento que las compañías realizan, un factor crítico de éxito en los actuales mercados”, y el ingeniero comercial forma parte de esa fuerza laboral crítica de las organizaciones objeto de estudio.

La globalización de los mercados, la internacionalización cada vez más frecuente de las empresas y el crecimiento vertiginoso de la tecnología, requieren de talento humano con características distintivas en su desempeño, lo que obliga a las instituciones a reclutar personal competente dentro del campo ocupacional en el que se desenvuelven, acorde a lo expresado por Rama, C. (2014), “El modelo tradicional de reclutamiento del talento humano latinoamericano del siglo XX sufrió en los últimos diez años, un vigoroso proceso de transformación dado el incremento de las instituciones privadas que requerían de personal más cualificado para sus diferentes áreas”, motivo por el que se considera que el campo ocupacional del ingeniero comercial se adapta a los requerimientos actuales de las empresas públicas, privadas y ONG que conforman el mercado ocupacional local y del país, que demanda un profesional con sólidos conocimientos en las áreas administrativas, de recursos humanos, finanzas, mercadeo y operaciones, y que dada su formación humanista con valores éticos, es capaz de liderar con éxito las organizaciones para las que prestan sus servicios.

CONCLUSIONES

Los ingenieros comerciales se desenvuelven tanto en el sector público como en el privado, así como en algunas ONG en diferentes niveles, predominando los puestos de gerentes, administradores o directores, debido a su formación profesional y aprehensión de conocimientos teórico-prácticos y demás competencias inherentes al fortalecimiento de su campo ocupacional, que son esenciales para su desenvolvimiento en las áreas: operacional, comercial, financiera y administrativa de las empresas o instituciones en las que laboran.

Las fuentes de reclutamiento y selección del ingeniero comercial provienen en mayor grado de concursos de mérito y oposición y recomendaciones personales, como resultado de la formación académica recibida en las Instituciones de Educación Superior (IES) de la provincia, en éste caso específico, en la carrera de Administración de Empresas de la FCAE-UTM, cuya oferta académica sigue creciendo para dar solución a la demanda vigente del mercado ocupacional en el entorno empresarial de la región.

Las competencias requeridas del ingeniero comercial son entre otras: honestidad, responsabilidad, ética profesional, puntualidad, relaciones humanas, comprometimiento con el desarrollo personal e institucional, inteligencia emocional, espíritu de superación personal, orientación al logro, compromiso con la protección al ambiente y al ecosistema; así como competencias que adquiere vía conocimiento formal y que tienen que ver con: proceso administrativo, análisis de datos y resultados, conocimiento de herramientas informáticas, control y evaluación de los procesos financieros, dirección y gestión del talento humano, elaboración y evaluación de proyectos, entre las competencias que resaltan dentro del desarrollo de sus actividades en las empresas.

El vasto campo ocupacional del ingeniero comercial, como resultado del cumplimiento de la visión, misión y perfil de egreso de las IES locales y provinciales, así como las competencias que destacan su labor en los mandos operativos, medios y directivos de las empresas objeto de estudio, a través de la generación de ideas innovadoras, lo convierten en un profesional capaz de liderar empresas, emprender en negocios y tomar decisiones que coadyuven al direccionamiento estratégico de estas organizaciones, sean públicas, privadas u ONG, productoras o comercializadoras de bienes y/o servicios, de tal forma que garanticen su sostenibilidad y sustentabilidad financiera en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdellah, F., & Levine, E. (1994). *Preparing Nursing Research for the 21 st Century. Evolution. Methodologies*. New York: Springer.

Alonso, A., García, M., & Fernando, E. (2014). La gestión del talento: líneas de trabajo y procesos clave. *Intangible Capital*, 10(5), 1003-1025. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54932957007>.

Arteaga, E. (2013). El fortalecimiento del perfil profesional del egresado de la UACAC de la Universidad Estatal de Milagro. *Ciencia UNEMI*, 6(9), 69 – 83. Recuperado de <http://ojs.unemi.edu.ec/ojs/index.php/cienciaunemi/article/view/67/63>.

Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos (5a ed.)*. México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2005). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill. Páginas de la 465 a la 471

Ecuador LOES. (12 de Octubre de 2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro oficial N° 298. Asamblea Constituyente.

García, C., Cruz, R., Mejía, V., & López, M. (2013). *Administrador, un nuevo y avanzado perfil profesional acorde al mundo globalizado de hoy*. México.

Izquierdo, C. & Loarte, W. (2014). Evaluación del desempeño del egresado de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador. *Revista Retos*, 7(1), 45-61. Recuperado de <http://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/7.2014.03>.

Rama, C. (2014). *Metamorfosis de la educación superior. OIT/Oficina Regional de América Latina y el Caribe*. Recuperado de www.mineducacion.gob.co/162/

article-156290.html.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. 3ª. Harlow: 3ª edición Pearson Education Ltd. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>

Superintendencia de Compañías del Ecuador (2015). Recuperado de <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>

UNESCO-CINE. (2013). *Campos de educación y capacitación de la CINE (ISCED-F)*. Recuperado de <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training-2013ES.pdf>

UNESCO. (2013). *Relación con la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO-08) (ISCED-F)*. Recuperado de <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training-2013ES.pdf>

Universidad Técnica de Manabí. Secretaria de la Carrera de Administración de Empresas (2015). *Perfil profesional y ocupacional del ingeniero(a) comercial*.

Universidad Técnica de Manabí. Portal institucional: *Campo y mercado ocupacional/perfil profesional del Ingeniero Comercial*. Recuperado de <http://www.utm.edu.ec/fcae/administracion-de-empresas/perfiles/2017>.