

**RESOLUCIÓN DE ACREDITACIÓN
DE POSTGRADO N° 622: MAGÍSTER
EN MARKETING, UNIVERSIDAD DE
CHILE.**

Santiago, 27 de mayo de 2014.

En la sesión N° 759 de la Comisión Nacional de Acreditación, realizada con fecha 09 de abril de 2014 de la Comisión acordó lo siguiente:

Vistos:

- Lo dispuesto en la Ley 20.129, que establece un Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, especialmente sus artículos 8° letra c) y 46°;
- El Procedimiento para la Acreditación de Programas de Postgrado, aprobado por Resolución Exenta D.J. N° 3-09, publicada en el Diario Oficial el 15 de mayo de 2009; que establece el Procedimiento de la Acreditación de Programas de Postgrado;
- Los criterios de evaluación para programas de postgrado sancionados por la Comisión.

Considerando:

1. Que, la Universidad de Chile sometió voluntariamente su Programa de Magíster en Marketing, al sistema de acreditación de programas de postgrado, bajo la modalidad de evaluación por Comité de Área, administrado por la Comisión Nacional de Acreditación.
2. Que, la Universidad de Chile presentó los antecedentes correspondientes al Programa Magíster en Marketing, de acuerdo a las instrucciones impartidas por la Comisión.



3. Que, el Comité de Área de Ciencias Económicas y Administrativas, recomendó un par evaluador externo, quien fue sometido a la consideración del Programa.
4. Que, el evaluador desarrolló una visita al programa con fecha 07 de enero de 2014, previo acuerdo con éste, emitiendo un informe de visita. Este informe tuvo como parámetro de evaluación los criterios definidos por la Comisión Nacional de Acreditación y los propósitos declarados por el mismo Programa. El informe fue debidamente remitido al magíster para que realizara las observaciones que le mereciera.
5. Que, con fecha 17 de marzo de 2014, el Programa remitió a la Comisión sus observaciones respecto del informe de evaluación mencionado en el punto precedente.
6. Que, la Comisión Nacional de Acreditación analizó toda la documentación anteriormente mencionada en su sesión N° 759 de fecha 09 de abril de 2014, a la cual asistió un representante del Comité de Área de Ciencias Económicas y Administrativas, quien efectuó una exposición oral de los antecedentes generados en el proceso y respondió consultas de los comisionados referidas a dichos antecedentes.

Y, teniendo presente:

7. Que, del proceso evaluativo que se ha llevado a cabo se desprende que el Programa de Magíster en Marketing, impartido por la Universidad de Chile presenta fortalezas y debilidades, las que se sintetizan a continuación:

CARÁCTER Y OBJETIVOS

El Programa define un carácter profesional. El objetivo general se relaciona adecuadamente con el perfil de graduación por medio de los "*learning objectives*" declarados.

El perfil de graduación busca entregar las mismas competencias, tanto para estudiantes que ingresan a la modalidad de continuidad de estudios de pregrado (*full-time*) como para profesionales con experiencia laboral previa, quienes ingresan a la modalidad *weekend*.

Por lo tanto, existe congruencia entre el carácter y los objetivos declarados pero el perfil de egreso no distingue entre las dos modalidades de ingreso contempladas.



REQUISITOS DE ADMISIÓN

El proceso de selección es la instancia en la que se relevan antecedentes académicos o laborales dependiendo del tipo de postulante, puesto que los requisitos de admisión son iguales para ambas modalidades de estudio.

Se consigna la ausencia de exigencias relativas al dominio del idioma inglés como parte del proceso de admisión, a pesar de que esta herramienta resulta fundamental para el desarrollo de la disciplina.

Se registra una alta demanda para ambas modalidades, aunque ésta resulta mayor y más estable en la modalidad *weekend* con 60 postulantes promedio admitidos en los últimos 5 años, en tanto la admisión del programa full time es de 22 alumnos promedio.

Se consigna una mayor diversidad en el perfil de ingreso en la modalidad *weekend*: de 203 ingresos en esta modalidad entre 2009 y 2014, se registra un 6% proveniente de diseño gráfico, un 8% de ingeniería civil, 16% de periodismo; además, se registran 24 estudiantes que provienen del extranjero. En tanto, en este periodo han ingresado 104 estudiantes a la modalidad *full-time*, la cual acoge a estudiantes de las carreras de ingeniería comercial de la misma universidad. Los alumnos de la modalidad full time no cuentan con experiencia laboral previa puesto que ingresan directamente desde sus carreras de pregrado.

ESTRUCTURA CURRICULAR

El plan de estudio da cuenta de los objetivos y el carácter declarado, siendo el mismo para ambas modalidades de ingreso, lo que no atiende las diferencias existentes entre alumnos con formación y experiencia laboral previa y los que no la poseen.

Los cursos de nivelación, al igual que los cursos obligatorios y de profundización, son los mismos para ambas modalidades, difiriendo solo en cantidad de carga horaria directa.

Los mecanismos de evaluación son adecuados y diversos, encontrándose entre ellos trabajos grupales, exposiciones y otros, lo cual resulta concordante con las actividades declaradas en el plan de estudios.

Con respecto a la actividad de graduación, el nivel de exigencia y el peso relativo de la tesis o AFE (Actividad Formativa Equivalente) por la que pueden optar los estudiantes resultan adecuados en relación al plan de estudios. Los temas de las tesis o AFE son atingentes a las áreas de desarrollo del Programa y se encuentran adecuadamente distribuidas.



La tasa de graduación es de un 95% para la modalidad *weekend* (218 graduados de 229 ingresos entre los años 2007 y 2012). En tanto, para la modalidad *full-time*, la tasa de graduación es de un 64% de los ingresos registrados entre 2007 y 2012 (esto es, 57 graduados de 89 matriculados). Se constata que los alumnos provenientes de la modalidad *full-time* optan en su mayoría por realizar una tesis, mientras que los alumnos de la modalidad *weekend* optan por realizar una AFE. No hay explicación en el análisis entregado por la unidad académica en su informe de autoevaluación respecto de las diferencias en las tasas de graduación entre ambas modalidades.

Los tiempos de permanencia para la modalidad *weekend* son de 3,4 semestres para los ingresos registrados entre 2007 y 2012. En el caso de la modalidad *full-time*, la permanencia asciende a 5,1 semestres para los ingresos registrados entre 2007 y 2012.

La tasa de deserción para los ingresos registrados entre 2009 y 2013 es de un 4% (7 eliminados de 191 ingresos) para la modalidad *weekend*, mientras que para la modalidad *full-time*, se registra un 8% de deserción (7 eliminados de 91 ingresos entre 2009 y 2013).

PROFESORES DEL PROGRAMA

El Programa cuenta con 28 académicos -12 permanentes, 14 colaboradores y 2 visitantes-. De ellos, 12 conforman el núcleo, 8 tienen Doctorado y 4 Magíster, lo cual es concordante con los objetivos de un programa de esta naturaleza.

La trayectoria del cuerpo académico conjuga elementos propios de la academia y del ámbito profesional.

El 75% del núcleo (9 de 12 académicos) cumple con el indicador de productividad del Comité de Área definido para magísteres profesionales (2 publicaciones ISI, o 3 publicaciones Scielo, o 3 publicaciones con comité editorial, o al menos 5 consultorías en los últimos 5 años).

Las líneas de especialización de los académicos se corresponden con las áreas de desarrollo del Programa.

Uno de los docentes registra la dirección de 198 de las 243 tesis o AFE declaradas entre 2009 y 2013.

APOYO INSTITUCIONAL

La infraestructura y equipamiento, tal como instalaciones, salas de computación, salas de clases exclusivas para magísteres, acceso a revistas y demás recursos bibliográficos, resulta adecuada.



El Programa cuenta con un sistema de becas para estudiantes de la modalidad *full-time*. Existen becas externas que son otorgadas a estudiantes de la modalidad *weekend*.

Existe una adecuada gestión del Programa, lo que se refleja en la atención que reciben los estudiantes de ambas modalidades.

Siendo crucial la vinculación con el medio, el programa no presenta una red de egresados que contribuya a mantener actualizados el perfil de egreso, objetivos y planes de estudio del programa.

CAPACIDAD DE AUTORREGULACIÓN

El plan de desarrollo está enfocado básicamente en aspectos de mejora en la operación del Programa, tales como la logística, la resolución de problemas cotidianos y mejora en aspectos de convivencia. Este plan cuenta con responsables y con recursos definidos para su implementación. Sin embargo, no se contemplan acciones dirigidas a reducir la permanencia y tasas de graduación de la modalidad *full-time*.

La autoevaluación realizada por el Programa no considera la posibilidad de implementar dos perfiles de graduación distintos, según los distintos perfiles de ingreso y la modalidad de estudios a la que ingresen los estudiantes.

De acuerdo a lo anterior y, tras ponderar todos los antecedentes generados en el proceso de acreditación, en lo fundamental la Comisión ha arribado a las siguientes conclusiones:

- Existe congruencia entre el carácter del Programa y los objetivos declarados. Sin embargo, el perfil de egreso declarado no contempla las diferencias derivadas del perfil de ingreso de los estudiantes, entre quienes tienen una trayectoria laboral e ingresan a la modalidad *weekend* y quienes provienen directamente del pregrado y optan por la modalidad *full-time*.
- Se registra una alta demanda por el Programa y una creciente diversidad respecto del origen disciplinar, institucional, laboral y de nacionalidad, especialmente para la modalidad *weekend*.
- La estructura curricular no atiende de manera efectiva la diferencia entre estudiantes que ingresan a la modalidad *weekend* o *full-time*, puesto que contiene las mismas asignaturas y contenidos, sin considerar el background de estudiantes con experiencia profesional y los que no la tienen.



- Respecto a la progresión, la modalidad *full-time* evidencia una baja tasa de graduación -la que alcanza el 64% de los graduados que ingresaron entre 2007 y 2012- y un alto tiempo de permanencia, el que llega a 5,1 semestres. Estos antecedentes reflejan una diferencia con la progresión de estudiantes de la modalidad *weekend*, quienes tienen una tasa de graduación de un 95% respecto de los ingresos registrados entre 2007 y 2012 y 3.4 semestres de permanencia.
- El cuerpo académico posee una adecuada trayectoria, dedicación y productividad. Al respecto, un 75% del núcleo (9 de 12 académicos) cumple con el indicador del Comité de Área definido para magísteres profesionales (2 publicaciones ISI, o 3 publicaciones Scielo, o 3 publicaciones con comité editorial, o al menos 5 consultorías en los últimos 5 años), mientras que las líneas de especialización de los académicos del Magíster se corresponden con las áreas de desarrollo del mismo.
- El Programa no cuenta con una red de graduados que permita optimizar su relación con el medio ejecutivo y profesional.

La Comisión Nacional de Acreditación acuerda:

8. Que, analizados la totalidad de los antecedentes reunidos durante el proceso de evaluación, el Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile, cumple con los criterios de evaluación definidos para la acreditación.
9. Que, conforme al marco legal vigente, se acredita el Programa de Magister en Marketing impartido por la Universidad de Chile por un plazo de 3 años, período que culmina 09 de abril de 2017.
10. Que, transcurrido el plazo señalado, el Programa de Magíster en Marketing, impartido por la Universidad de Chile, podrá someterse voluntariamente a un nuevo proceso de acreditación, en cuyo caso serán especialmente consideradas las observaciones y recomendaciones transmitidas por esta Comisión.
11. El Programa podrá interponer un recurso de reposición del juicio de acreditación ante la Comisión, para lo cual deberá proceder de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 20.129, la Ley N° 19.880 y la Resolución Exenta D.J. N° 3-09, publicada en el Diario Oficial el 15 de mayo de 2009.



12. Que, durante la vigencia de la acreditación, los programas de postgrado deberán informar a la CNA acerca de los cambios sustantivos que se produzcan en ellos, tales como la apertura de nuevas menciones, el desarrollo de nuevas modalidades de enseñanza, cambios en los responsables de dictar el programa, convenios con otras instituciones.
13. Que, la Institución deberá dar cumplimiento a las normas sobre difusión del resultado de la acreditación, contempladas en la Circular N° 17, de septiembre de 2012 y sus modificaciones.
14. Que, en el caso que la Institución desee difundir y publicitar la Resolución de Acreditación de la CNA, deberá hacerlo mediante la publicación íntegra de la misma.



Matko Koljatic Maroevic
Presidente

Comisión Nacional de Acreditación



Paula Beale Sepúlveda
Secretaria Ejecutiva
Comisión Nacional de Acreditación