

RESOLUCIÓN DE ACREDITACIÓN DE POSTGRADO N° 563

Magíster en Marketing
Grado de Magíster en Marketing
Sede Santiago, jornada diurna, modalidad presencial
Sede Santiago, jornada weekend, modalidad presencial
Universidad de Chile

En la 72.a sesión del Consejo de Acreditación del Área de Administración y Comercio de la Agencia Acreditadora Colegio de Ingenieros de Chile S.A., Acredita CI, de fecha 6 de enero de 2017, se acordó lo siguiente:

VISTOS:

- Lo dispuesto en la Ley 20.129 que establece un Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior y resolución exenta DJ 013-4 del 7 de noviembre de 2014 publicada en el Diario Oficial del 25 de noviembre de 2014, del Reglamento sobre funcionamiento, condiciones de operación y supervisión de Agencias de Acreditación junto al oficio del 16 de diciembre de 2014.
- La autorización de Acredita CI para actuar como Agencia Acreditadora, de fecha 13 de mayo de 2015 de la Comisión Nacional de Acreditación, CNA y el documento de Normas y Procedimientos para la Acreditación autorizado en ese mismo acto por la CNA.
- Los Criterios de Evaluación para Programas de Magíster Profesional.
- El Formulario de Antecedentes presentado por el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile.
- El Informe de Autoevaluación presentado por el programa.
- El Informe de Visita elaborado por los pares evaluadores que visitaron el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile, por encargo de Acredita CI.
- Las observaciones enviadas por el programa al informe de visita, y
- Los antecedentes analizados en la sesión N° 72, de fecha 6 de enero de 2017 del Consejo de Acreditación del Área de Administración y Comercio.

TENIENDO PRESENTE:

1. Que, el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile, se sometió voluntariamente al proceso de acreditación de programas de magíster administrado por esta Agencia.
2. Que, dicho proceso cuenta con normas particulares para la acreditación de programas de magíster de carácter profesional, autorizadas por la CNA.
3. Que, con fecha 26 de septiembre de 2016, la Vicerrectora Académica Sra. Rosa Devés Alessandri, representante legal de la Universidad de Chile y la Gerente

General Sra. Jessica Pizarro Contreras, representante legal de Acredita CI S.A., firmaron el Contrato de Prestación de Servicios por la Acreditación del programa.

4. Que, con fecha 23 de septiembre de 2016 el programa presentó a Acredita CI, el Formulario de Antecedentes del programa y su Informe de Autoevaluación.
5. Que, con fecha 24 de noviembre de 2016, el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile fue visitado por un comité de dos pares evaluadores externos propuestos por Acredita CI y sometido a la consideración del programa.
6. Que, con fecha 12 de diciembre de 2016 el comité evaluador emitió un informe que señala las principales fortalezas y debilidades del programa, teniendo como parámetros de evaluación los Criterios de Evaluación para Programas de Magíster Profesional y los propósitos declarados por el programa y la institución en la cual se imparte.
7. Que, con fecha 13 de diciembre de 2016, dicho Informe fue enviado al programa para su conocimiento.
8. Que, por comunicación del 27 de diciembre de 2016, el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile envió a la Agencia sus comentarios respecto del informe elaborado por el comité de pares evaluadores, las que fueron informadas a dicho comité.

CONSIDERANDO:

- I. Que, del proceso de acreditación anterior, Resolución de Acreditación de Postgrado N° 622 del 27 de mayo de 2014, emitido por la Comisión Nacional de Acreditación, y con respecto a las debilidades allí indicadas, se constata que el programa las superó, salvo la referida al idioma inglés.
- II. Que, las fortalezas del proceso de acreditación anterior se mantienen.
- III. Que, del resultado del actual proceso evaluativo del programa, el nivel de cumplimiento de los criterios de evaluación, así como las fortalezas y las debilidades asociadas a cada uno, son los que se detalla a continuación:

a) Definición conceptual

El programa se creó hace una década como respuesta a la necesidad de profundizar los conocimientos de los alumnos del Diplomado en Marketing que dicta la Universidad desde hace más de 25 años. Desde su creación el programa ha

mantenido un carácter profesional y tiene una orientación generalista, abierta a profesionales de distinta formación.

El programa está articulado con las carreras de pregrado de la Facultad de Economía y Negocios.

b) Contexto institucional

La Vicerrectoría de Asuntos Académicos, a través del Departamento de Postgrado y Postítulo, aplica procedimientos de aseguramiento de la calidad a los programas de postgrado. A su vez, la Facultad de Economía y Negocios cuenta con una Escuela de Postgrado que entre sus funciones incluye la supervisión del programa de acuerdo a las políticas institucionales. La investigación forma parte de los propósitos institucionales y de la Facultad, y sustenta la formación de nivel de postgrado.

El programa cuenta con un comité académico que está integrado por el director del programa y tres profesores del cuerpo académico. Las funciones del comité están reglamentadas y son conocidas. El director del programa se reúne a lo menos dos veces al año con el cuerpo académico.

Fortalezas

La actividad de investigación en la Universidad de Chile sustenta ampliamente la oferta de programas de postgrado.

Debilidades

No hay debilidades relevantes en este criterio.

c) Características y resultados del programa

El objetivo del programa es formar profesionales de alto nivel en las áreas de marketing, ventas y comunicación comercial. El perfil de egreso distingue metas de aprendizajes en conocimiento del marketing, habilidades analíticas específicas y habilidades profesionales aplicadas a organizaciones. Estas metas de aprendizaje incluyen objetivos de aprendizajes. El perfil de egreso es consistente con el objetivo del programa y ambos dan cuenta de su orientación profesional.

Las áreas de desarrollo del programa son “conducta del consumidor y customer equity”, “comunicación de marketing y relacionamiento con consumidores” y “estrategia y desarrollo de marca”. Dichas áreas están cubiertas por el cuerpo académico, lo que permite su sustentabilidad en el tiempo.

El proceso de admisión está reglamentado. El proceso incluye una prueba de admisión de conocimientos generales y lógica, así como una entrevista entre el postulante y el programa. Los antecedentes de los postulantes se ponderan, lo que favorece la existencia de un proceso justo.

El plan de estudios contempla tres asignaturas de formación básica, cuatro asignaturas de formación avanzada, siete cursos de profundización, más la realización de la actividad de graduación. En total, el programa tiene una carga equivalente a 108 SCT.

El plan de estudios tiene énfasis distintos, dependiendo de la jornada en que se curse. Para los alumnos de la jornada diurna, que tienen una dedicación exclusiva, se privilegian experiencias que acerquen a los alumnos con problemas profesionales reales, ya que en muchos casos estos estudiantes carecen de experiencia profesional. Estos énfasis se realizan en las asignaturas, siendo el mismo plan de estudios para ambas jornadas.

La Escuela de Postgrado ofrece cursos de inglés de carácter voluntario, que están diseñados para profesionales del área de negocios. Sin embargo, no hay obligatoriedad de que los alumnos cursen estas asignaturas o que se exija como requisito de admisión, ya que el uso de este idioma es indispensable para un profesional que ha profundizado en herramientas de marketing.

El programa aplica regularmente un sistema de aseguramiento del aprendizaje de los alumnos, de forma de constatar el logro de las metas de aprendizaje y de los objetivos de aprendizaje. Esta actividad es resultado de una política de la Escuela de Postgrado de la Facultad.

El Comité Académico revisa anualmente el contenido de las asignaturas. La revisión integral del plan de estudios se realiza cada tres años.

Los alumnos pueden optar por una tesis o una actividad formativa equivalente para la graduación. En ambos casos, los alumnos desarrollan un plan de marketing para un producto o servicio. La actividad de graduación es adecuada a un nivel de magíster, a los objetivos del programa y es un aporte al campo profesional. Sin embargo, falta mejorar la comunicación a los alumnos sobre de las características de la actividad de graduación.

El programa hace seguimiento de la progresión académica de los alumnos. La deserción no es significativa. La tasa de graduación es alta; en promedio casi un 78% de los alumnos de las cohortes 2007 a 2015 se graduó. Sin embargo, se constata una disminución en la tasa de graduación en las cohortes 2014 y 2015, situación que amerita la atención del programa.

El programa hace seguimiento de los graduados y conoce las características de los empleos que tienen. Hay evidencias de cambios y mejoras en ello como resultado de la formación entregada por el programa.

Fortalezas

El sistema de aseguramiento del aprendizaje de los alumnos permite al programa contar con información del logro de sus propósitos y aplicar acciones de mejora en caso de ser necesario.

El programa está bien posicionado en el medio y cuenta con una alta demanda de postulantes para ambas jornadas.

Hay una alta satisfacción de los alumnos y graduados con la formación ofrecida por el programa.

Debilidades

No hay formación obligatoria en inglés o no se exige como requisito de admisión, considerando que el uso de este idioma es indispensable para un profesional que profundiza en herramientas de marketing.

Falta mejorar la comunicación a los alumnos sobre de las características de la actividad de graduación.

d) Cuerpo académico

El cuerpo académico está formado por 12 profesores del Núcleo, 18 profesores colaboradores y 9 profesores visitantes. Los miembros del Núcleo están adscritos al Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios. De los profesores colaboradores, 15 provienen de la industria. Todos los profesores visitantes provienen de universidades extranjeras.

La conformación del cuerpo académico es un aporte sustantivo al programa, ya que conjuga tanto elementos del ámbito académico como profesional. De los profesores del Núcleo, nueve satisfacen las orientaciones de productividad del Comité de Ciencias Económicas y Administrativa de la CNA.

Hay normativas y procedimientos claros para la incorporación de los profesores al cuerpo académico. Los profesores que guían las actividades de graduación de los alumnos pertenecen al Núcleo.

Los alumnos hacen una evaluación de la docencia que reciben de los profesores al finalizar cada asignatura. Los resultados son utilizados para realizar ajustes por parte de los profesores a las actividades curriculares.

Fortalezas

La conformación del cuerpo académico es un aporte sustantivo al programa, ya que conjuga tanto elementos del ámbito académico como profesional.

Debilidades

No hay debilidades relevantes en este criterio.

e) Recursos de apoyo

Las instalaciones de la Facultad de Economía y Negocio satisfacen los requerimientos del programa y de la formación de los alumnos. Las colecciones de biblioteca son adecuadas y tanto los profesores como los alumnos tienen acceso a revistas electrónicas especializadas.

El programa ofrece a los alumnos de ambas jornadas actividades de vinculación con el medio a través de su participación en proyectos de marketing en empresas, charlas, talleres o cursos con ejecutivos de empresas y la participación en actividades con profesionales en algunas de las asignaturas.

Fortalezas

El programa ofrece una amplia gama de posibilidades de vinculación con el medio externo para los estudiantes y académicos, en forma consistente con su enfoque profesional.

Debilidades

No hay debilidades relevantes en este criterio.

f) Capacidad de autorregulación

Los alumnos han recibido los servicios que les fueron prometidos y la información difundida por el programa es verídica.

El programa incorporó mejoras como resultado del anterior proceso de acreditación, especialmente en cuanto a facilitar una aproximación a problemas reales en la industria para los alumnos que carecen de experiencia profesional. Al concluir el programa, los graduados son consultados sobre su nivel de satisfacción con la formación recibida, información que es utilizada por el Comité Académico para realizar ajustes.

Hay una preocupación permanente del Comité Académico por la autorregulación, así como una subsecuente toma de decisiones oportuna. Esta actividad es apoyada significativamente por la Escuela de Postgrado, la que cuenta con la Unidad de Aseguramiento de la Calidad.

El programa cuenta con un plan de desarrollo, el que incluye acciones para superar las debilidades detectadas en el proceso de autoevaluación.

Fortalezas

El programa ha logrado instalar procesos de mejora continua y una capacidad distintiva de autorregulación. Estas actividades reciben un significativo apoyo de parte de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Economía y Negocios.

Debilidades

No hay debilidades relevantes en este criterio.

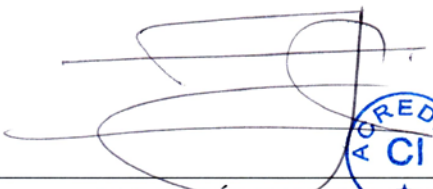
IV. SE ACUERDA

El Consejo de Acreditación del Área de Administración y Comercio de Acredita CI **ACUERDA:**

- a) Que, analizados la totalidad de los antecedentes reunidos durante el proceso de evaluación, el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile cumple con los criterios de evaluación definidos para la acreditación.
- b) Que, conforme al marco legal vigente, se acredita el Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile, en su sede Santiago, jornada diurna, modalidad presencial, y sede Santiago, jornada weekend, modalidad presencial, por un plazo de ocho (8) años, período que se inicia el 10 de abril de 2017 y culmina el 10 de abril de 2025.
- c) Que, transcurrido el plazo de ocho años, el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile podrá someterse a un nuevo proceso de acreditación, en cuyo caso serán especialmente consideradas las observaciones y recomendaciones transmitidas por este Consejo.

La Institución podrá interponer un recurso de reposición del juicio de acreditación ante este Consejo, para lo cual cuenta con 10 días hábiles desde la notificación de esta Resolución.

Para el siguiente proceso, el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile, deberá presentar un nuevo informe de autoevaluación y la documentación correspondiente, al menos 120 días antes del vencimiento de la acreditación.



JORGE PÉREZ BARBEITO

Presidente (S) del Consejo de Acreditación del área de Administración y Comercio



JESSICA PIZARRO CONTRERAS
Representante legal de Acredita CI S.A.