

OFICIO N° DP-0020837-14

**MAT.:** No acoge Recurso de Reposición o Reclamo presentado por el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile.

**ADJ.:** Envía Resolución N°658 y 622 (BIS)

Santiago,

05 SEP 2014

A : Señor  
Ennio Vivaldi Véjar  
Rector  
Universidad de Chile

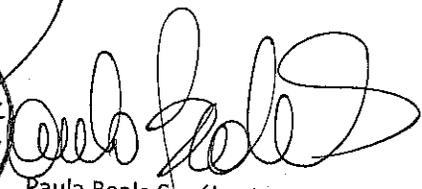
De : Señorita  
Paula Beale Sepúlveda  
Secretaría Ejecutiva  
Comisión Nacional de Acreditación

Por el presente oficio, comunico a usted que en la sesión N°792, de fecha 30 de julio de 2014, la Comisión Nacional de Acreditación, acordó no acoger Recurso de Reposición o Reclamo presentado por el programa de Magíster en Marketing impartido por la Universidad de Chile.

Adjunto al presente, la Resolución N°658 y 622 (BIS) que sintetizan las observaciones de la Comisión y las acciones dispuestas.

Estoy a su disposición para completar la información contenida en el acuerdo de la referencia, así como para proporcionarle cualquier otro antecedente que usted considere necesario.

Atentamente,



Paula Beale Sepúlveda  
Secretaría Ejecutiva  
Comisión Nacional de Acreditación

PBG/MGG/cmm

C.c. : Sra. Alicia Salomone, Directora del Departamento de Postgrado y Postítulo, Universidad de Chile.  
Archivo CNA.

2014.09.14

**RESOLUCIÓN DE ACREDITACIÓN  
DE POSTGRADO N° 658: NO ACOGE  
RECURSO DE REPOSICIÓN O  
RECLAMO PRESENTADO POR EL  
PROGRAMA DE MAGÍSTER EN  
MARKETING, IMPARTIDO POR LA  
UNIVERSIDAD DE CHILE.**

Santiago, 02 de septiembre de 2014.

En la sesión ordinaria N° 792 de la Comisión Nacional de Acreditación, celebrada con fecha 30 de julio de 2014, con arreglo a las disposiciones de la Ley N° 20.129, sobre Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, la Comisión adoptó el siguiente acuerdo:

**I. VISTOS:**

Las normas de la Ley N° 20.129, que establece un Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior; la Resolución Exenta DJ N° 3-09 de 2009, que Aprueba el Procedimiento para la Acreditación de Programas de Post Grado acorde a la Ley N° 20.129; el artículo 59° de la ley N° 19.880, sobre Bases de los Procedimientos Administrativos que Rigen los Actos de los Órganos de la Administración del Estado;

**II. TENIENDO PRESENTE:**

1. La Resolución de Acreditación N° 622, de fecha 9 de abril de 2014, que contiene la decisión de la Comisión Nacional de Acreditación de acreditar por 3 años al Magíster en Marketing, impartido por la Universidad de Chile, lo que fuera notificado con fecha 18 de junio de 2014;
2. El recurso de reposición presentado con fecha 26 de junio de 2014, respecto de la decisión de la Comisión mencionada en el número anterior.
3. Que, en el recurso de reposición, el Programa de Magíster en Marketing expone diversos argumentos por los cuales estima debiera ser acogido.



### III. CONSIDERANDO:

4. Que, la Comisión ha analizado la totalidad de los argumentos contenidos en el Recurso de Reposición, referidos a: falta de distinción de perfil de egreso entre la modalidad de ingreso regular y con articulación de estudios, plan de estudio único para ambas modalidades, baja progresión de la modalidad *full-time*, carencia de una red de graduados, la ausencia de acciones dirigidas a aumentar la progresión en la modalidad *full-time* y falta de consideración acerca de la implementación de dos perfiles de egreso distintos para ambas modalidades.

5. Que, respecto de la existencia de un mismo plan de estudios para ambas modalidades, el Programa señala que los alumnos de la modalidad *full-time* reciben una formación orientada a reforzar aspectos más aplicados, responsabilidad que recae en el cuerpo académico.

Al respecto, la Comisión constata que no hay evidencia de que en los cursos *full-time* exista un especial énfasis en reforzar elementos prácticos, así como tampoco existe evidencia de que los docentes se hagan cargo de dichas diferencias, razón por la cual se mantiene la conclusión al respecto, sin perjuicio de lo cual, para mayor comprensión dispone modificar la redacción de este aspecto específico.

6. Que, respecto a las acciones dirigidas a aumentar la progresión de estudiantes en la modalidad *full-time*, el Programa declara que se ha implementado un sistema de guía estructurado para los estudiantes, el que consta de un taller, sesiones tutoriales y correcciones para la presentación del informe final.

El argumento de la Institución al respecto contiene elementos que, tras su análisis, permiten modificar la conclusión a que había arribado la Comisión en este punto específico, por lo que se acoge.

7. Que, en referencia a la posibilidad de considerar dos perfiles de graduación distintos, el Programa señala que esta opción puede resultar compleja e incluso generar problemas estructurales debido a la institucionalidad universitaria que lo rige, por lo que los esfuerzos dirigidos a una convergencia programática y formativa son suficientes y corresponden a una decisión respaldada por la autonomía institucional.

Al respecto, la Comisión acoge este punto y sin perjuicio de lo cual debe indicar que no existen mecanismos y acciones dispuestas por el Programa para equiparar los procesos formativos, considerando la existencia de un perfil de egreso único para ambas modalidades de ingreso.



8. Que, el resto de los argumentos esgrimidos por el Programa, no aportan nuevos antecedentes que no hayan sido tenidos a la vista por la Comisión al momento de adoptar su decisión de acreditación y no tienen la virtud de modificarla.
9. Que, el hecho que se modifiquen ciertas conclusiones parciales, no implica necesariamente que la decisión final de acreditación varíe, especialmente cuando las modificaciones no afectan aspectos sustanciales en que se basó la decisión.

**LA COMISIÓN NACIONAL DE ACREDITACIÓN ACUERDA:**

10. No acoger, por mayoría, el Recurso de Reposición interpuesto en contra de la Resolución de Acreditación N° 622, de fecha 9 de abril de 2014, mediante el cual se solicitó aumentar los años de acreditación al Programa de Magíster en Marketing, impartido por la Universidad de Chile.
11. Sustitúyase la Resolución 622, de fecha 9 de abril de 2014, por la que se adjunta (Resolución N° 622 BIS), que contempla modificación respecto a plan de estudio único para ambas modalidades, acciones dirigidas a aumentar la progresión en la modalidad *full-time* e implementación de dos perfiles de egreso distintos para ambas modalidades.



Koljatic Maroevic  
Presidente

Comisión Nacional de Acreditación



Paula Beale Sepúlveda  
Secretaria Ejecutiva  
Comisión Nacional de Acreditación

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

Santiago, 02 de septiembre 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°;
- Resolución Exenta DJ N° 02-4, que Aprueba el Procedimiento para la Acreditación de Programas de Postgrado, acorde a lo establecido en la Ley N° 20.129, publicado en el Diario Oficial el 12 de julio de 2012, cuyo texto refundido se encuentra en la Resolución Exenta DJ N° 008-4, de 26 de abril de 2013;
- 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. 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. No existe evidencia de que los académicos del programa se hagan cargo de las diferencias formativas previas de los estudiantes.

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. La autoevaluación realizada por el Programa no contempla mecanismos y acciones destinadas a equiparar los procesos formativos, en consideración de un perfil de egreso único.

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 Magíster 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  
Secretaría Ejecutiva  
Comisión Nacional de Acreditación