



ACUERDO DE ACREDITACIÓN N° 42

Carrera de Marketing Universidad de Lima

El 4 de mayo de 2018, el Consejo Académico del Instituto Internacional para el Aseguramiento de la Calidad, IAC, adoptó el siguiente acuerdo:

VISTOS:

Los criterios de evaluación definidos y sancionados por el Consejo, el Manual de Criterios y Procedimientos para la Evaluación de Carreras y Programas del IAC, el Informe de Autoevaluación presentado por la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima, el Informe de Pares Evaluadores emitido por el Comité que visitó la carrera por encargo del Consejo, las observaciones enviadas por la carrera al Informe de Pares Evaluadores y las observaciones y antecedentes contenidos en el acta de la octava reunión de este Consejo.

TENIENDO PRESENTE:

1. Que la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima se sometió voluntariamente al proceso de acreditación de carreras administrado por el IAC.
2. Que el proceso de acreditación se desarrolló conforme a las disposiciones contenidas en el Manual de Criterios y Procedimientos para la Evaluación y Acreditación de Carreras o Programas del IAC, puesto oportunamente en conocimiento de la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima.
3. Que con fecha 26 de septiembre de 2016, la carrera presentó su informe de autoevaluación, efectuado de acuerdo a las normas y procedimientos ya mencionados.
4. Que entre los días 24 a 26 de abril de 2017 la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima fue visitada por un comité de pares evaluadores, designado por el Instituto y aprobado por la carrera.
5. Que con fecha 27 de junio de 2017, el Comité de Pares Evaluadores emitió un informe que señala las principales fortalezas y debilidades de la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima, teniendo como parámetro de evaluación



los criterios definidos por el Instituto y los objetivos declarados por la misma carrera.

6. Que dicho informe fue enviado a la Carrera de Marketing para su conocimiento, y que el 25 de julio de 2017 la Carrera de Marketing comunicó al Instituto sus comentarios y observaciones respecto de dicho informe.
7. Que el Consejo Académico del Instituto analizó todos los antecedentes anteriormente mencionados en la reunión realizada el día 4 de Mayo de 2018.
8. Que el texto del presente acuerdo debe interpretarse en el marco de los informes de autoevaluación y de evaluación externa, los que se encuentran en poder de la carrera y de la Secretaría del Instituto.

CONSIDERANDO:

9. Que del análisis de la evaluación de esta y otras carreras de la Universidad de Lima se hace evidente la necesidad de contar con políticas institucionales claras acerca de la forma en que se implementará la actividad de investigación, función declarada explícitamente en la misión y visión de la universidad.
10. Que esto exige revisar las políticas de priorización de inversiones que realiza la universidad, considerando aspectos tales como la dotación, calificaciones y dedicación de los recursos humanos docentes, la formación y desarrollo del profesorado, mecanismos de internacionalización, actividades de investigación y transferencia de conocimientos.
11. Que estas acciones, si bien no pueden desarrollarse a nivel de las carreras sin que existan las definiciones y mecanismos institucionales necesarios, afectan la calidad de las carreras y por tanto, deben hacerse presentes en la evaluación de las mismas.
12. Que sin perjuicio de lo anterior, la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima presenta un conjunto significativo de fortalezas, entre las cuales se destacan las siguientes:
 - La carrera cuenta con un perfil de egreso coherente con la misión y visión de la Universidad, que integra la reflexión actual en torno a los avances de la disciplina, así como las demandas del entorno. Existen mecanismos de seguimiento del proceso formativo que permiten coordinar y evaluar el cumplimiento del perfil de egreso.



- El programa de estudios generales ofrecido a los estudiantes permite una adecuada preparación y facilita su integración en las actividades de la carrera.
 - La carrera mantiene una constante vinculación con el medio externo, en especial con el sector empresarial, lo que facilita la empleabilidad de sus alumnos y egresados; asimismo, cuenta con los recursos físicos y equipamiento necesarios para satisfacer sus requerimientos académicos y formativos.
13. Que al mismo tiempo, existen aspectos a los cuales la carrera debe prestar atención, con el fin de profundizar su desarrollo. Entre éstos, se destacan los siguientes:
- La baja titulación de los egresados de la carrera, que podría verse aún más afectada en función de la nueva normativa establecida en el Perú, que obliga a completar un trabajo de grado o tesis para la obtención del título universitario, aspecto obligatorio para ejercer la profesión.
 - Si bien la universidad ha planteado el desarrollo de la actividad de investigación como un objetivo prioritario del actual plan estratégico institucional, la carrera no posee una política ni cuenta con una planta académica con los grados o la dedicación necesarios para avanzar en esta dirección.
 - La escasa preocupación por el desarrollo de oportunidades de internacionalización para docentes y estudiantes, así como la necesidad de fortalecer su formación en el manejo de una segunda lengua.
14. Que el proceso de autoevaluación realizado fue participativo y dio origen a un informe claro y completo. Fue realizado consciente y críticamente por las instancias de la Universidad y se corresponde adecuadamente con la evaluación y conclusión de los pares académicos, reconociendo las fortalezas y debilidades de la carrera y formulando adecuadamente las acciones correctivas y preventivas de mejoramiento en su Plan de Funcionamiento.



El Consejo Académico del Instituto Internacional para el Aseguramiento de la Calidad ACUERDA, por la unanimidad de sus miembros presentes:

15. Que, analizados la totalidad de los antecedentes reunidos durante el proceso de evaluación, la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima cumple satisfactoriamente con los criterios de evaluación definidos para la acreditación de carreras.
16. Que, conforme a las alternativas de juicio sobre la acreditación, **se acredita** la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima **por un período de tres años**, que culmina el **30 de junio de 2021**.
17. Que a la expiración del plazo señalado para la vigencia de la acreditación, la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima podrá someterse voluntariamente a un nuevo proceso de acreditación, en cuyo caso serán especialmente consideradas las observaciones y recomendaciones transmitidas por este Consejo. Para tal efecto, deberá presentar el informe de autoevaluación y la documentación correspondientes antes del 31 de diciembre de 2020.

JOSEP A. PLANELL
PRESIDENTE

MARIA TRINIDAD LOPEZ
DIRECTORA ACADEMICA