

## **ACUERDO N° 80**

### **Carrera de Marketing**

### **Universidad de Lima**

El Consejo Académico del Instituto Internacional para el Aseguramiento de la Calidad, IAC, reunido el 20 de enero de 2022 acordó lo siguiente:

#### **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 auto evaluación presentado por la carrera de Marketing de la Universidad de Lima, el informe de pares evaluadores emitido por el Comité que visitó la carrera, las observaciones efectuadas por la universidad a dicho informe y las observaciones y antecedentes contenidos en el acta de la reunión aludida del Consejo Académico;

#### **TENIENDO PRESENTE:**

1. Que la carrera 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 desarrolla conforme a las disposiciones contenidas en el Manual de Criterios y Procedimientos para la Evaluación y Acreditación de Carreras o Programas del IAC, y puesto oportunamente en conocimiento de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima.
3. Que con fecha 23 de julio de 2021, la carrera presentó su informe de autoevaluación efectuado de acuerdo con las normas y procedimientos ya mencionadas.
4. Que entre los días 18 y 21 de octubre de 2021, 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 26 de noviembre de 2021, 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 el 30 de noviembre de 2021 a la Universidad de Lima para su conocimiento.
7. Que con fecha 14 de diciembre de 2021, la carrera de Marketing comunicó al Instituto sus comentarios y observaciones respecto de dicho informe.
8. Que el Consejo Académico del Instituto analizó todos los antecedentes anteriormente mencionados el 20 de enero de 2022.
9. 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:**

10. Que este es el segundo proceso de acreditación de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima con el Instituto Internacional para el Aseguramiento de la Calidad IAC. El Consejo analizó el informe elaborado por el Comité Técnico de Administración y Comercio, sobre la base de los informes de autoevaluación y evaluación de pares, e identificó fortalezas y áreas de mejora, según se detalla a continuación.
11. Que el proceso de reacreditación de la carrera permitió verificar un conjunto de fortalezas, entre las que el Consejo destacó las siguientes:
  - El perfil de egreso y la estructura curricular de la carrera, que están alineados con las demandas actuales del medio externo, profesional y académico, y de la institución.
  - Los egresados de la carrera, que se encuentran posicionados en el primer lugar de las preferencias de los empleadores.
  - La relación cercana y fluida del cuerpo docente con los empleadores, que facilita la vinculación con el medio laboral.
  - La infraestructura y recursos tecnológicos necesarios para desarrollar las actividades académicas en forma adecuada, inclusive durante la pandemia. Cabe destacar lo referido a los servicios estudiantiles, como bienestar y biblioteca.
  - La consistencia entre las autoridades académicas y administrativas, y el órgano máximo directivo de la facultad, el Consejo de Facultad. Esto incluye acuerdos, comunicación, reglamentos y normas, entre otros.
12. Con respecto a las áreas de mejora, el Consejo formuló las siguientes observaciones:

- El modelo educativo declarado por la universidad se basa en contenidos, pero en los medios se difunde como basado en competencias. Es necesario establecer con claridad el modelo que se sigue, así como los mecanismos para evaluar el logro de los objetivos de aprendizaje en las distintas etapas del proceso formativo.
- No se evidencia la existencia de una política institucional, ni de un plan a largo plazo para la carrera de Marketing que incentive el desarrollo de actividades misionales como la investigación o la vinculación con el medio y que consigne los recursos comprometidos; esto se refiere especialmente a la contratación de investigadores de tiempo completo, con experiencia científica reconocida lo que permitiría, por una parte, una mayor autonomía a la hora de buscar proyectos de investigación y sus fondos, así como crear un equipo entre todos los profesores implicados, favoreciendo la consecución de las metas marcadas en el plan de la carrera y materializar un crecimiento cuantitativo y cualitativo.
- Una mayor sistematización del seguimiento a egresados permitiría aprovechar su inserción en el medio para profundizar y ampliar la red de contactos facilitadores de actividades tales como educación continua y asesorías.
- Resulta necesario formalizar las actividades de Responsabilidad Social Universitaria, de acuerdo al requerimiento de la regulación peruana, así como fortalecer el plan de internacionalización de la carrera, especialmente en lo relacionado con la movilidad estudiantil y docente.

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

13. Que, habiendo analizado el conjunto de antecedentes en función de los criterios de calidad establecidos por el Instituto, y concluyó que la carrera cumplía satisfactoriamente con todos ellos.
14. Que el consejo enfatizó la importancia de reconocer que los procesos de acreditación no son un fin en sí mismo, sino que constituyen un instrumento para apoyar la mejora continua. Por ello, un proceso de acreditación debe ser capaz de impulsar avances en el desarrollo de la carrera y por ende se entregan observaciones para la carrera.
15. Desde esta perspectiva, el Consejo decidió **acreditar la carrera de Marketing de la Universidad de Lima por un período de 5 años, que culmina el 31 de enero de 2027** y reiterar las observaciones formuladas, las que serán especialmente contempladas en eventuales procesos futuros de acreditación.

16. Que, sin perjuicio de lo anterior, la carrera de Marketing de la Universidad de Lima y de acuerdo con las normas establecidas por SINEACE y aceptadas por el IAC, deberá presentar informes antes del 31 de enero de cada año acerca del avance que realice con relación a los aspectos observados.
17. Que, a la expiración del plazo señalado para la vigencia de la acreditación, la carrera de 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 mayo de 2026.

JOSEP A. PLANELL  
PRESIDENTE

MARIA TRINIDAD LOPEZ  
DIRECTORA ACADEMICA