



CONGRESO INTERNACIONAL
RED UNIVERSIDAD
EMPRESA ALCUE

PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LAS CARRERAS PROFESIONALES DE LA ULCB POR EMPRESAS DE MIRAFLORES

Yrene Cecilia Uribe Hernández

F. Fernando Ochoa Paredes, Esteban V. Horna Bances y Stalein J. Tamara Tamariz

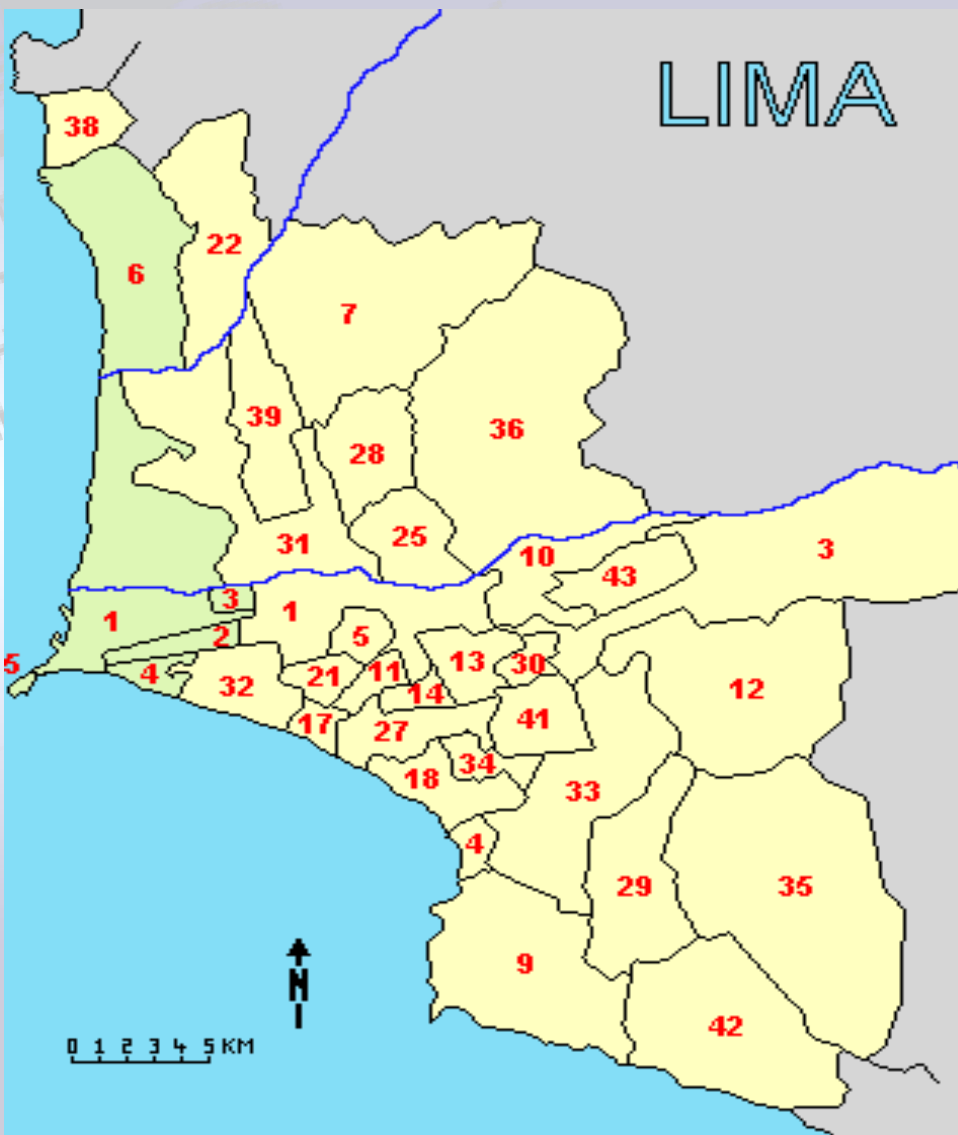
INTRODUCCIÓN

EL PRESENTE ESTUDIO CON EL OBJETIVO DE ESTABLECER LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LAS CARRERAS PROFESIONALES DE LA ULCB POR EMPRESAS DE MIRAFLORES PARA ELLO SE DETERMINARON LOS ASPECTOS DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL QUE EL EMPRESARIO NECESITA POR PARTE DE LA ULCB, LOS ASPECTOS CONSIDERADOS MÁS IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DE SUS EMPRESAS, LOS FACTORES DE ÉXITO, Y FINALMENTE, SU RELACIÓN CON LA UNIVERSIDAD Y LA RELACIÓN ENTRE LAS FAMILIAS DE INDICADORES

METODOLOGÍA

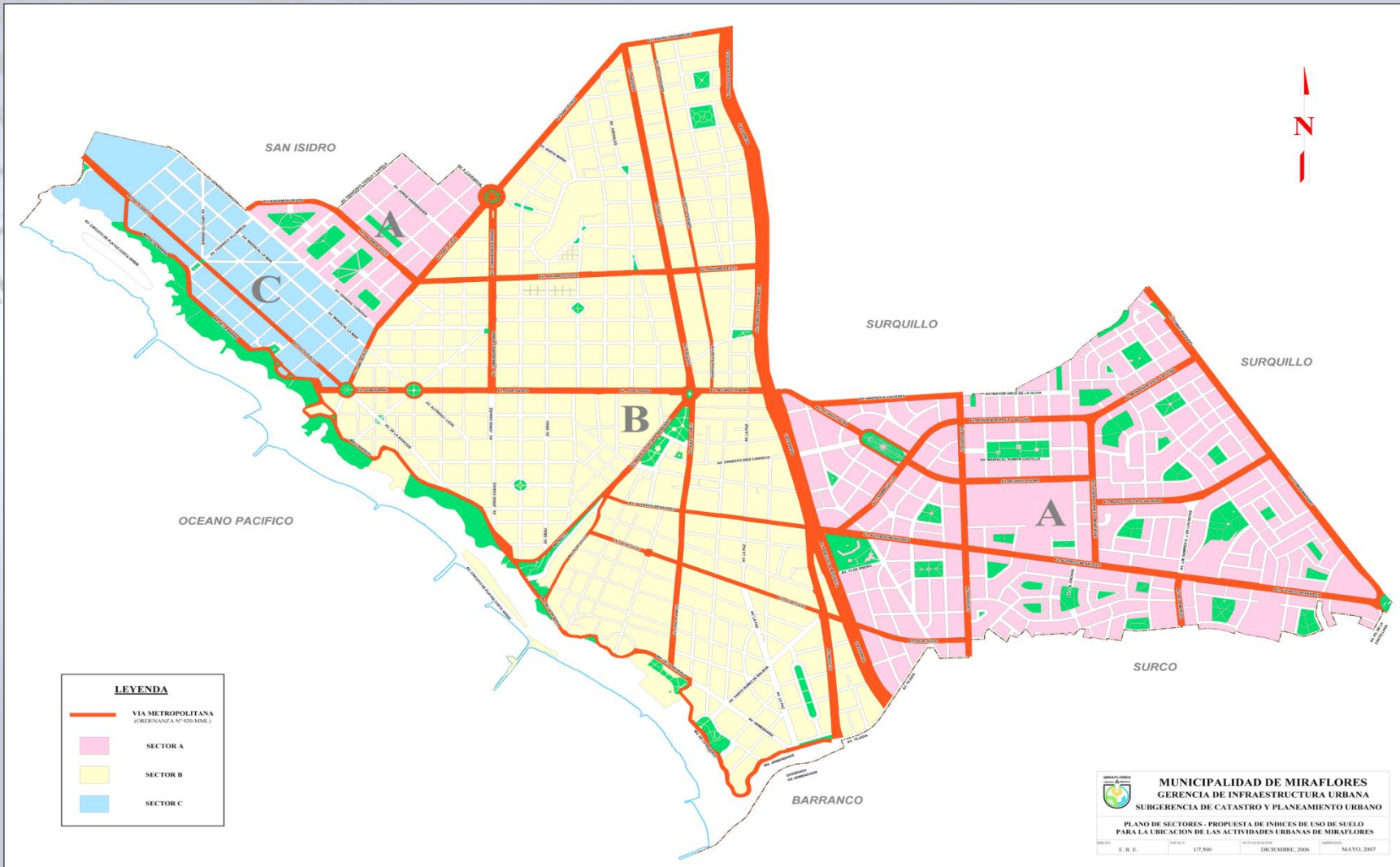
SE ENCUESTARON A LOS GERENTES DE 125 EMPRESAS, SELECCIONADAS AL AZAR, VINCULADAS CON LAS CARRERAS PROFESIONALES QUE LA ULCB OFERTA, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA-PERÚ. PARA EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO SE UTILIZARÁ EL SOFTWARE ESTADÍSTICO SPSS CON LICENCIA DE PRUEBA Y EL PROGRAM MICROSOFT EXCEL, CALCULÁNDOSE LA PRUEBA DE R – SPEARMAN.

LIMA



- 1 - Cercado de Lima
- 3 - Ate
- 4 - Barrancí
- 5 - Breña
- 7 - Comas
- 9 - Chorrillos
- 10 - El Agustino
- 11 - Jesús María
- 12 - La Molina
- 13 - La Victoria
- 14 - Lince
- 17 - Magdalena del Mar
- 18 - Miraflores
- 21 - Pueblo Libre
- 22 - Puente Piedra
- 25 - Rimac
- 27 - San Isidro
- 28 - Independencia
- 29 - San Juan de Miraflores
- 30 - San Luis
- 31 - San Martín de Porres
- 32 - San Miguel
- 33 - Santiago de Surco
- 34 - Surquillo
- 35 - Villa María del Triunfo
- 36 - San Juan de Lurigancho
- 38 - Santa Rosa
- 39 - Los Olivos
- 41 - San Borja
- 42 - Villa El Salvador
- 43 - Santa Anita

Miraflores





RESULTADOS

Tabla N°1.- Aspectos de la formación profesional que son considerados importantes por las empresas del sector

Indicador	Siempre	Casi siempre	Nunca
Capacidad de negociación y resolución de conflictos	0,8	67,2	32,0
Entendimiento de otras culturas y costumbres	1,6	65,6	32,8
Autoconocimiento de fortalezas y debilidades	0,0	68,8	31,2
Coordinación de equipos de trabajo	0,8	59,2	40,0
Detección de oportunidades de mejora en procesos o productos	0,8	45,6	53,6
Detección de nuevas oportunidades de negocios	0,8	40,0	59,2
Generación de nuevas ideas	0,8	38,4	60,8
Importación o adaptación de prácticas de otros sectores	0,8	50,4	48,8
Toma de decisiones de forma acertada y ágil	1,6	55,2	43,2
Administración, planeación y pronóstico de inventarios	0,8	56,0	43,2
Diseño/ingeniería de producto	1,6	45,6	52,8
Manejo eficaz de relaciones públicas hacia el exterior	2,4	67,2	31,4
Capacidad de innovación constante	2,4	72,8	24,8

Tabla N°2.- Aspectos considerados importantes para el desarrollo por las empresas

Indicador	Siempre	Casi siempre	Nunca
Recurren periódicamente a estudios de mercado elaborados por otras empresas sobre la situación de su sector de actividad	1,6	86,4	12,0
En el entorno competitivo tienen en cuenta: a clientes, proveedores, ,competencia actual posibles entrantes al sector y productos sustitutos	0,0	86,4	13,6
Realizan análisis periódicos de su organización en cuanto a capacidades, recursos, servicios, políticas, etc.	0,0	88,8	11,2
Tiene identificado los segmentos del mercado en los cuales los servicios que brindan pueden alcanzar una mayor aceptación	0,8	61,6	37,6
Tienen claro cuáles son las ventajas competitivas y posicionamiento (como el cliente quiere que los vea)	0,8	39,2	60,0

**Tabla N°2.- Aspectos considerados importantes para el desarrollo por las empresas
(cont.)**

Indicador	Siempre	Casi siempre	Nunca
Invierte en proyectos específicos de innovación	0,8	22,4	76,8
Estimula la formación de alianzas con otras empresas para el desarrollo común	0,00	31,2	68,8
Mantienen los precios de sus servicios acorde con los cambios económicos que se pueden presentar a fin de no perder al cliente	0,00	82,4	17,6
Mantienen en constante innovación su plan estratégico para poder conducir la empresa adonde se proyectan	0,8	85,6	13,6
Se mantienen actualizados con los indicadores económicos, políticos, demografía, tecnologías, etc.	1,6	83,2	15,2

Tabla N°3.- Factores que condicionan el éxito de las empresas del sector

Indicador	Siempre	Casi siempre	Nunca
Capacidad tecnológica y mejores costes	10,4	85,6	4,0
Calidad en los procesos a brindar sea servicio como producto	15,2	81,6	3,2
Buen manejo de precio	6,4	82,4	11,2
La efectividad en el servicio a los clientes	6,4	77,6	16,0
Imagen de empresa formal con los clientes	8,0	73,6	18,4
Flexibilidad para desarrollar nuevos servicios y productos (innovación)	4,0	61,6	34,4
Diseño más innovador que competidores	8,0	40,0	52,0
Trato personalizado a los clientes	3,2	24,8	72,0
El conocimiento y análisis exhaustivo de los clientes	1,6	32,8	65,6
Resolver las demandas con efectividad de los clientes	4,8	37,6	57,6
Diagnóstico de satisfacción de los clientes (encuestas)	4,8	58,4	36,8

RESULTADOS

RELACIÓN CON UNIVERSIDAD .- Los empresarios mostraron tener conocimiento de la Universidad Le Cordon Bleu en un 96,8% y el 65,2% conocía las carreras que ésta brinda, finalmente, el 95,2 % tiene buena disposición para firmar convenios con una universidad que forme profesionales en su área empresarial a fin de mejorar sus expectativas empresariales.

RELACIÓN ENTRE FAMILIAS DE INDICADORES .- Mediante la prueba R de Spearman se determinó que bajo la percepción de los empresarios la relación entre la formación profesional del personal de las empresas y el éxito de la misma no es significativa ($0,257 > 0,005$) y por otro lado sí existe relación entre el éxito de la empresa y el diagnóstico realizado en ella ($0,000 < 0,05$)