

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU



INFORME FINAL

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

DRA. YRENE CECILIA URIBE HERNÁNDEZ

MG. STALEIN JACKSON TAMARA TAMARIZ

DR. FERNANDO OCHOA PAREDES

DR. ESTEBAN VICENTE HORNA BANCES

2017

LIMA - PERÚ

INTRODUCCIÓN

La ULCB ha estado realizando últimamente estudios que le permita tener una visión más cercana de la percepción que tienen los actores de su accionar, es así que se realizó en el 2014 un estudio para determinar las características de la relación universidad-empresa en los restaurantes de tres distritos de Lima, Perú (Uribe 2015) Asimismo, en Colombia hubo interés por determinar la influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios. (Ramírez, Rodríguez y Zapata 2005)

En el conurbano bonaerense se realizó un estudio a las empresas innovadoras y no innovadoras y se encontraron diferencias entre ellas. (Codner, Becerra, Lugones y Britto 2009). Por otro lado, se ha formulado la teoría de la triple hélice, la cual es un enfoque sociológico de análisis de la innovación y también una orientación para las políticas de innovación. (Gonzales 2009)

La innovación y emprendimiento de la Universidades iberoamericanas ha sido una fuente de preocupación y si bien han estado siempre rezagadas en comparación con las de otras regiones, últimamente ha experimentado un incremento de recursos humanos y financieros, lo que ha ido acompañado de incrementos significativos en los insumos utilizados y en los productos obtenidos. (Barro, Fernández y Santelices 2015). La creciente preocupación por vincularse con las empresas ha dado lugar al nacimiento de entornos de asociación es así que la Red de Universidad-Empresa de América Latina y el Caribe (RedUE-ALCUE) fue creada en Santiago de Chile en el 2013 y tiene una presencia constante en la búsqueda de procurar una relación más estrecha con el mundo productivo (Garrido, Rondero y Vega 2013).

La posibilidad de establecer relaciones firmes y sostenibles entre la Universidad y empresa no siempre es una tarea sencilla, y suele estar rodeada de presupuestos por ambos actores.. (Roth y Castillo 2013)

La Universidad Le Cordon Bleu (ULCB), bajo la forma de Sociedad Anónima Cerrada, fue fundada y promovida bajo la administración del Consejo Nacional para la Autorización y funcionamiento de Universidades (CONAFU), con fecha 04 de mayo de 2009 emitió la Resolución N° 220-2009-CONAFU que autorizó el funcionamiento de la Universidad Le Cordon Bleu, para brindar servicios educativos de nivel universitario, mediante las carreras profesionales de Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros; Gastronomía y Arte Culinario; Industrias Alimentarias; y Nutrición, Salud y Técnicas Alimentarias.

En el 2014 se aprueba la Ley universitaria 30220, que dentro de otras cosas incluye como parte de su actividad formativa la promoción de la iniciativa de los estudiantes para la creación de pequeñas y microempresas, brindándoles asesoría o facilidades de uso de instalaciones y equipos (El Peruano, 09 de Julio de 2014.527211-527223). Pero para ello es necesario conocer cuales son las demandas de los actores no universitarios en las actividades relacionadas con las carreras profesionales que la ULCB ofrece.

Como consecuencia de ello se ha emprendido el presente estudio con el objetivo de determinar las características de la demanda de servicios relacionados con las carreras profesionales de la ULCB por empresas de Miraflores.

Es necesario hacer este estudio porque el accionar futuro de la Universidad Le Cordon Bleu (ULCB) debe realizarse en función de la satisfacción que tengan sus usuarios, particularmente los actores no universitarios como son los empresarios. La ULCB está enclavada en el distrito de Miraflores, considerado como el principal distrito turístico del Perú y posee un amplia gama de empresas de servicios de restauración y hospitalidad con las que están vinculadas las carreras que oferta la ULCB.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio fue descriptivo, correlacional.

POBLACIÓN O UNIVERSO

La Población estuvo comprendida por las empresas vinculadas a las carreras profesionales que la ULCB oferta

UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

La muestra estuvo constituida por 125 empresas.

INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Se realizó una encuesta con el objetivo de conocer el perfil que esperan los empresarios de los egresados de la ULCB, identificar los tipos de consultoría y asesoría que necesitan, así como los factores de éxito que ellos reconocen para una empresa

ANÁLISIS ESTADÍSTICO O INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN (CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS)

La técnica para procesar información fue a través de la estadística inferencial haciéndose uso del modelo de regresión logística.

RESULTADOS

I. FORMACION PROFESIONAL

Los aspectos de mayor importancia en lo que concierne a la formación profesional que deberían tener los egresados de la ULCB fueron los relacionados con habilidades para relacionarse en los centros de trabajo y capacidades personales, de trabajo y de innovación. (Tablas 1,3,12 y 13) Por otro lado los de menor importancia fueron las relacionadas con su iniciativa personal y creatividad (Tablas 5-9)

Tabla 1. Capacidad de negociación y resolución de conflictos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Siempre	1	.8
Casi Siempre	84	67.2
Nunca	40	32.0
Total	125	100.0

Tabla 2. Entendimiento de otras culturas y costumbres

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Siempre	2	1.6
Casi Siempre	82	65.6
Nunca	41	32.8
Total	125	100.0

Tabla 3. Autoconocimiento de fortalezas y debilidades

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Casi Siempre	86	68.8
Nunca	39	31.2
Total	125	100.0

Tabla 4. Coordinación de equipos de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8
	Casi Siempre	74	59.2
	Nunca	50	40.0
	Total	125	100.0

Tabla 5. Detección de oportunidades de mejora en procesos o producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8
	Casi Siempre	57	45.6
	Nunca	67	53.6
	Total	125	100.0

Tabla 6. Detección de nuevas oportunidades de negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8
	Casi Siempre	50	40.0
	Nunca	74	59.2
	Total	125	100.0

Tabla 7. Generación de nuevas ideas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8
	Casi Siempre	48	38.4
	Nunca	76	60.8
	Total	125	100.0

Tabla 8. Importación o adaptación de prácticas de otros sectores

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8

Casi Siempre	63	50.4
Nunca	61	48.8
Total	125	100.0

Tabla 9. Toma de decisiones de forma acertada y ágil

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	2	1.6
	Casi Siempre	69	55.2
	Nunca	54	43.2
	Total	125	100.0

Tabla 10. Administración, planeación y pronóstico de inventarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8
	Casi Siempre	70	56.0
	Nunca	54	43.2
	Total	125	100.0

Tabla 11. Diseño/ingeniería de producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	2	1.6
	Casi Siempre	57	45.6
	Nunca	66	52.8
	Total	125	100.0

Tabla 12. Manejo eficaz de relaciones públicas hacia el exterior

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	3	2.4
	Casi Siempre	84	67.2
	Nunca	38	30.4
	Total	125	100.0

Tabla 13. Capacidad de innovación constante

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	3	2.4

Casi Siempre	91	72.8
Nunca	31	24.8
Total	125	100.0

II. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

Cuando las empresas hicieron su autoevaluación consideraron más importantes las características relacionadas con la evaluación constante de los servicios y productos que desarrollan. (Tablas 14-17) Y las menos importantes su relación con otras empresas, sus ventajas competitivas y la inversión en proyectos de innovación. (Tablas 18-20)

Tabla 14. Recurren periódicamente a estudios de mercado elaborados por otras empresas sobre la situación de nuestro sector de actividad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	2	1.6
	Casi Siempre	108	86.4
	Nunca	15	12.0
	Total	125	100.0

Tabla 15. En el entorno competitivo tienen en cuenta: a clientes, proveedores, competencia actual posibles entrantes al sector y productos sustitutos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi Siempre	108	86.4
	Nunca	17	13.6
	Total	125	100.0

Tabla 16. Realizan análisis periódicos de su organización en cuanto a capacidades, recursos, servicios, políticas, etc.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi Siempre	111	88.8
	Nunca	14	11.2
	Total	125	100.0

Tabla 17. Tiene identificado los segmentos del mercado en los cuales los servicios que brindan pueden alcanzar una mayor aceptación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8
	Casi Siempre	77	61.6
	Nunca	47	37.6
	Total	125	100.0

Tabla 18. Tienen claro cuáles son las ventajas competitivas y posicionamiento (como el cliente quiere que los vea)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8
	Casi Siempre	49	39.2
	Nunca	75	60.0
	Total	125	100.0

Tabla 19. Invierte en proyectos específicos de innovación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8
	Casi Siempre	28	22.4
	Nunca	96	76.8
	Total	125	100.0

Tabla 20. Estimula la formación de alianzas con otras empresas para el desarrollo común

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi Siempre	39	31.2
	Nunca	86	68.8
	Total	125	100.0

Tabla 21. Mantienen los precios de sus servicios de acorde a los cambios económicos que se pueden presentar a fin de no perder al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi Siempre	103	82.4

Nunca	22	17.6
Total	125	100.0

Tabla 22. Mantienen en constante innovación su plan estratégico para poder conducir la empresa a donde se proyectan.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	1	.8
	Casi Siempre	107	85.6
	Nunca	17	13.6
	Total	125	100.0

Tabla 23. Se mantienen actualizados con los indicadores económicos, políticas, demografía, tecnologías, etc.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	2	1.6
	Casi Siempre	104	83.2
	Nunca	19	15.2
	Total	125	100.0

FACTORES DE ÉXITO DE UNA EMPRESA

Los factores de éxito que consideraron relevantes fueron los relacionados con su capacidad tecnológica, el precio y su efectividad en los servicios que proveen. (Tablas 24-27) Por el contrario los considerados menos relevantes tuvieron que ver con el trato personalizado y los estudios que se hacen a los clientes, así como la solución a los problemas a estos y diseños más innovadores. (Tablas30-33)

Tabla 24. Capacidad tecnológica y mejores costes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	13	10.4
	Casi Siempre	107	85.6
	Nunca	5	4.0
	Total	125	100.0

Tabla 25. Calidad en los procesos a brindar del servicio o producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	19	15.2
	Casi Siempre	102	81.6
	Nunca	4	3.2
	Total	125	100.0

Tabla 26. El precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	8	6.4
	Casi Siempre	103	82.4
	Nunca	14	11.2
	Total	125	100.0

Tabla 27. La efectividad en el servicio a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	8	6.4
	Casi Siempre	97	77.6
	Nunca	20	16.0
	Total	125	100.0

Tabla 28. Imagen de empresa seria con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	10	8.0
	Casi Siempre	92	73.6
	Nunca	23	18.4
	Total	125	100.0

Tabla 29. Flexibilidad para desarrollar nuevos servicios y productos (innovación)

		Frecuencia	Porcentaje
--	--	------------	------------

Válidos	Siempre	5	4.0
	Casi Siempre	77	61.6
	Nunca	43	34.4
	Total	125	100.0

Tabla 30. Diseño más innovador que los competidores

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	10	8.0
	Casi Siempre	50	40.0
	Nunca	65	52.0
	Total	125	100.0

Tabla 31. Trato personalizado a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	4	3.2
	Casi Siempre	31	24.8
	Nunca	90	72.0
	Total	125	100.0

Tabla 32. El conocimiento y análisis exhaustivos de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	2	1.6
	Casi Siempre	41	32.8
	Nunca	82	65.6
	Total	125	100.0

Tabla 33. Resolver las demandas con efectividad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	6	4.8
	Casi Siempre	47	37.6
	Nunca	72	57.6
	Total	125	100.0

Tabla 34. Diagnóstico de satisfacción periódica de los clientes (encuestas)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	6	4.8
	Casi Siempre	73	58.4

Nunca	46	36.8
Total	125	100.0

POSIBILIDADES DE COOPERACIÓN

Un aspecto digno de realizarse es que han mostrado buena disposición para generar convenios con Universidades y tienen un alto conocimiento de la ULCB y las carreras que oferta. (Tablas 35-37)

Tabla 35. ¿Si una Universidad que forma profesionales en su área empresarial le propone realizar un convenio a fin de mejorar sus expectativas empresariales, estaría dispuesto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	119	95.2
	No	6	4.8
	Total	125	100.0

Tabla 36. ¿Conoce o ha escuchado sobre la Universidad Le Cordon Bleu?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	121	96.8
	No	4	3.2
	Total	125	100.0

Tabla 37. ¿Conoce las carreras que brinda la Universidad Le Cordon Bleu Perú?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	121	96.8
	No	4	3.2
	Total	125	100.0

TABLAS DE CONTINGENCIA

Finalmente la relación de dependencia entre el éxito de una empresa y el diagnóstico que de ella se haga es estadísticamente significativa (Tablas 38-39)

Tabla 38. Formación Profesional * Exito de la Empresa

		Exito de la Empresa			Total
		Siempre	Casi Siempre	Nunca	
Formación Profesional	Casi Siempre	4	91	7	102
	Nunca	0	23	0	23
Total		4	114	7	125

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.720(a)	2	.257
N de casos válidos	125		

Con una significancia de $0.257 > 0.05$ se determina que existe independencia entre la formación profesional y el éxito de las empresas

Tabla 39. Exito de la Empresa * Diagnostico Empresarial

		Diagnostico Empresarial		Total
		Casi Siempre	Nunca	
Exito de la Empresa	Siempre	0	4	4
	Casi Siempre	110	4	114
	Nunca	7	0	7
Total		117	8	125

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60.569(a)	2	.000
N de casos válidos	125		

Con una significancia de $0.000 < 0.05$ se determina que existe relación entre la éxito de la empresa y el diagnóstico realizado a la empresa

DISCUSIÓN

El conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores de los servicios de las Universidades ha motivado que se establezca un estudio para evaluar la

incidencia de las diferencias individuales medida a través del locus de control sobre la calidad de los servicios universitarios. Los resultados indicaron que los instrumentos utilizados tuvieron niveles aceptables de fiabilidad y validez (Ramírez, Rodríguez y Zapata 2005). El presente estudio se ha circunscrito a empresarios que realizan actividades relacionadas con las carreras que la ULCB oferta con la finalidad de saber qué servicios puede la ULCB desarrollar y plantearles para mejorar su funcionamiento.

Por otro lado, la necesidad de buscar herramientas para emprender desde el sector público acciones para potenciar la economía del conocimiento ha traído como consecuencia la formulación de la teoría de la triple hélice, la cual se centra en el análisis de las relaciones e interacciones mutuas entre las Universidades y entornos científicos (primera pala), las empresas e industrias (segunda pala) y las administraciones y gobiernos (tercera pala). (Gonzales 2009). Para la ULCB este estudio es el primer paso para establecer emprendimientos y actividades productivas y de innovación dentro de la búsqueda de establecer relaciones dentro del enfoque de la triple hélice.

Las Universidades íberoamericanas han contado con recursos para incrementar su emprendimiento e innovación, los cuales provienen mayormente del gobierno en un porcentaje menor al 50% con un impacto menor en la productividad industrial y competitividad nacional. (Barro, Fernández y Santelices 2015). La ULCB, si bien es una universidad privada societaria puede acceder a las diferentes opciones de financiamiento que provee el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CONCYTEC).

La posibilidad de establecer relaciones firmes y sostenibles entre la Universidad y empresa no siempre es una tarea sencilla, y suele estar rodeada de presupuestos por ambos actores. Cuando se estudió en Bolivia esta relación se encontró que los empresarios percibían que la tarea más importante de la Universidad, cual es la formación de futuros profesionales, no siempre se realiza cumpliendo las expectativas que sobre ella se tiene, planean una reorientación de las asignaturas a asuntos más prácticos que favorezcan el aprendizaje de otro idiomas, que enfatice

el trabajo en equipo y promuevan la capacitación en gestión, manejo de tecnologías y que consoliden las destrezas de dirección. (Roth y Castillo 2013)

La ULCB ha estado realizando últimamente estudios que le permita tener una visión más cercana de la percepción que tienen los actores de su accionar, es así que se realizó en el 2014 un estudio para determinar las características de la relación universidad-empresa en los restaurantes de tres distritos de Lima, Perú (Uribe 2015) Por otro lado, se conoce que se ha determinado la influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios, para lo que se encuestaron 900 estudiantes de universidades colombianas (Ramírez, Rodríguez y Zapata 2005). Además en el conurbano bonaerense se realizó un estudio exploratorio y descriptivo, se segmentaron las empresas en innovadoras y no innovadoras y se encontraron diferencias entre ellas como es el caso de que las innovadoras dan mayor importancia a la atención al cliente después de efectuada la compra, el que las innovadoras buscan a la Universidad para llevar a cabo nuevos proyectos mientras que las no innovadoras solo pretenden obtener capacitaciones sobre el funcionamiento administrativo y comerciales. (Codner, Becerra, Lugones y Britto 2009)

CONCLUSIONES

- En lo que concierne a la formación profesional de los egresados de la ULCB las características que más se esperan fueron las relacionadas con su capacidad para relacionarse
- En lo referente a las características de sus propias empresas, consideraron mas importante las características relacionadas con la evaluación de sus servicios y productos
- Los principales factores de éxito de las empresas fueron su capacidad tecnológica, costes y precio y calidad del servicio
- Los empresarios mostraron receptividad para establecer actividades de cooperación y tienen un alto conocimiento de la ULCB
- Existe una relación estadísticamente significativa entre el éxito de la organización y el diagnóstico que de ella se haga

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barro Senén, Fernandez Sara y Santelices Bernabé. 2015 “Los sistemas iberoamericanos de ciencia e innovación en el arranque del siglo XXI”. En *La transferencia de I+D, la innovación y el emprendimiento en las Universidades. Educación superior en Iberoamérica 2015*. Santiago de Chile: CINDA 51-77
- Codner Darío, Becerra Paulina y Lugones Gustavo. 2013. “Estudio de las necesidades de las empresas del sur del conurbano bonaerense. Innovación y articulación con la Universidad Nacional de Quilmes” *Universidades* 64(68): 43-57
- Garrido Celso, Rondero Norma y Vega Verónica. 2013. “Innovación y vinculación Universidad-Empresa y desarrollo. Desafíos y posibilidades de la RedUE-ALCU” *Universidades* 64(58):6-23
- Gonzales de la Fe Teresa. 2009. “El modelo de triple hélice de relaciones Universidad, industria y gobierno” *ARBOR Ciencia pensamiento y cultura* 185:738-755
- Ramírez Elías, Rodríguez Augusto y Zapata Edgar. 2005. “Influencia de la deficiencias individuales en la calidad de los servicios universitarios”. *Revista Colombiana de Marketing* 4(6): 7-28
- Roth Erick y Castillo Stephanie. 2013. “Empresa y Universidad: percepciones de una relación deseable pero compleja”. *Ciencia y cultura* 30:103-139

ANEXO I
UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU - PERU

CUESTIONARIO

Los objetivos del presente cuestionario son:

- Conocer el perfil que esperan los empresarios de los estudiantes de la ULCB
- Identificar los tipos de consultoría y asesoría necesitan
- Investigación y generación de productos.

DATOS GENERALES

EDAD: _____

SEXO: _____

GRADO DE INSTRUCCIÓN

- Primaria
- Secundaria
- Superior relacionado a los negocios
- Superior relacionado a carrera diferente

Número de personas que conforman la empresa o negocio: _____

CARGO: _____

Todas las respuestas serán confidenciales

FORMACION PROGESIONAL ¿Qué espera de un egresado para nuestra nueva era?		Siempre	Casi Siempre	Nunca
01	Capacidad de negociación y resolución de conflictos			
02	Entendimiento de otras culturas y costumbres			
03	Autoconocimiento de fortalezas y debilidades			
04	Coordinación de equipos de trabajo			
05	Detección de oportunidades de mejora en procesos o producto			
06	Detección de nuevas oportunidades de negocio			
07	Generación de nuevas ideas			
08	Importación o adaptación de prácticas de otros sectores			
09	Toma de decisiones de forma acertada y ágil			
10	Administración, planeación y pronóstico de inventarios			
11	Diseño/ingeniería de producto			
12	Manejo eficaz de relaciones públicas hacia el exterior			
13	Capacidad de innovación constante			

Diagnóstico Empresarial		Siempre	Casi Siempre	Nunca
14	Recurren periódicamente a estudios de mercado elaborados por otras empresas sobre la situación de nuestro sector de actividad.			
15	En el entorno competitivo tienen en cuenta: a clientes, proveedores, competencia actual posibles entrantes al sector y productos sustitutos.			
16	Realizan análisis periódicos de su organización en cuanto a capacidades, recursos, servicios, políticas, etc.			
17	Tiene identificado los segmentos del mercado en los cuales los servicios que brindan pueden alcanzar una mayor aceptación.			
18	Tienen claro cuáles son las ventajas competitivas y posicionamiento (como el cliente quiere que los vea)			
19	Invierte en proyectos específicos de innovación			
20	Estimula la formación de alianzas con otras empresas para el desarrollo común			
21	Mantienen los precios de sus servicios de acorde a los cambios económicos que se pueden presentar a fin de no perder al cliente.			
22	Mantienen en constante innovación su plan estratégico para poder conducir la empresa a donde se proyectan.			
23	Se mantienen actualizados con los indicadores económicos, políticas, demografía, tecnologías, etc.			

	FACTORES DE ÉXITO DE UNA EMPRESA	Siempre	Casi Siempre	Nunca
24	Capacidad tecnológica y mejores costes.			
25	Calidad en los procesos a brindar del servicio o producto			
26	El precio			
27	La efectividad en el servicio a los clientes			
28	Imagen de empresa seria con los clientes			
29	Flexibilidad para desarrollar nuevos servicios y productos (innovación)			
30	Diseño más innovador que los competidores			
31	Trato personalizado a los clientes			
32	El conocimiento y análisis exhaustivos de los clientes			
33	Resolver las demandas con efectividad de los clientes			
34	Diagnóstico de satisfacción periódica de los clientes (encuestas)			

35. ¿Si una Universidad que forma profesionales en su área empresarial le propone realizar un convenio a fin de mejorar sus expectativas empresariales, estaría dispuesto?

Si	1	No	2
----	---	----	---

36. **¿CONOCE O HA ESCUCHADO ALGO SOBRE LA UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU?**

Si	1	No (Fin de la encuesta)	2
----	---	-------------------------	---

37. ¿Conoce las carreras que brinda la Universidad Le Cordon Bleu Perú?

Si	1	No	2
----	---	----	---