

aplicar lo aprendido en clases”, manifiesta Rodríguez de Valakivi.

#### CONSULTA EXPERTA

Por su parte, Guillermo Quiroga, director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), admite que si bien mantiene relaciones con las empresas locales, esta es solo una parte del sistema que tiene para desarrollar su currículo.

“Contamos con un comité consultivo de expertos que son los que proponen los cambios graduales que se pueden hacer en la estructura de cursos y gracias a este método nos ha ido muy bien”, afirma.

Las empresas necesitan la seguridad de saber que las personas que contra-

tan podrán asumir de la mejor manera sus cargos; por ello, a las escuelas de negocios les interesa que sus egresados salgan sabiendo desenvolverse. Con este sistema un tercer beneficiado es el profesional que recibe la educación precisa para el mercado en que se desenvuelve.

“En cuanto a las empresas, podemos sentirnos muy cerca de ellas, ya que invitamos a presidentes y representantes de los diversos sectores empresariales a comentarnos lo que está pasando en su día a día y así podemos saber qué es lo que se está necesitando para reforzar la

formación de nuestros alumnos”, asegura Quiroga.

Identificar valores comunes y hasta objetivos complementarios entre las empresas y las escuelas es el primer paso para brindar una educación acorde con los tiempos en que se vive. Mantenerse al margen y negar la importancia de esta relación bien puede parecer un disparo al aire en medio de la oscuridad.

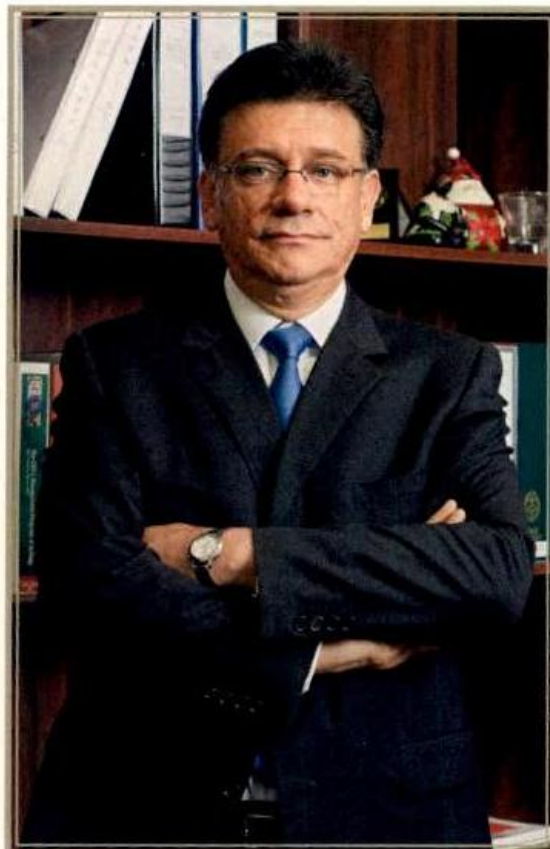
## Las escuelas identifican valores comunes con las empresas

#### ANÁLISIS EXTERNO

Un tercer grupo de escuelas apuesta por mantenerse cerca de las empresas pero sin ir directamente a ellas. “Básicamente lo que hacemos es realizar un análisis de lo que el mercado demanda como necesidad de un gerente y las capacidades que debe tener y esto lo hacemos de acuerdo a lo

que nos dicen nuestros profesores y especialistas. No es preguntando al mercado, porque el mercado no te va a dar una respuesta, es más un tema de expertos que un tema de análisis de demanda particular”, advierte Sergio Bravo, decano de la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (Esan).

Asimismo, la casuística es otra manera de estar cerca de las compañías. Así lo entiende el director general de la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, José Garrido-Lecca. “Nosotros



HAYNA - LEÓN

Garrido-Lecca: En el PAD, el método del caso lleva a afrontar situaciones reales.

creemos que la mejor manera de brindar la enseñanza es a través de casos y estos pueden ser locales e internacionales. Al recurrir a casos reales se puede enfrentar de manera directa las situaciones que se viven en el día a día de las compañías. De esa manera, te nutres de la experiencia del otro”.

“No queremos quedarnos en la anécdota, y digo anécdota porque son historias que han sucedido. Nosotros aplicamos los casos para que los estudiantes puedan tomar sus propias decisiones. Así, vemos que hay algunos que, con la misma información y ante la misma situación, toman decisiones diferentes. Y, más importante aún, queremos que se apliquen las directivas tomadas y que se haga de la mejor manera”, señala Garrido-Lecca.

Así, los egresados de las diversas escuelas de negocios del mercado local pueden transitar diversos caminos. Pero todos lo hacen con la esperanza de alcanzar los conocimientos necesarios para desenvolverse con éxito en una posición gerencial.



JAIMÉ GIANELLA

Bravo: Esan convoca a líderes empresariales para conocer lo que pide el mercado.