



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA  
CAMARA PERUANA DE COMERCIO EXTERIOR – CAMEX, LIMA”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR**

**Bach. CORREA QUESADA, ERICK**  
**<https://orcid.org/0000-0001-6494-5132>**

**ASESOR:**

**Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM**  
**<https://orcid.org/0000-0001-5815-6569>**

**LIMA – PERU**

**2022**

## **CAPITULO I**

### **PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

#### **1.1.- Formulación idea de negocio**

En la actualidad dada la coyuntura sanitaria mundial en la que vivimos de inicio del 2020 con síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2), conocido como COVID-19, ello genero problemas en el campo de salud a nivel mundial, pero también genero oportunidades ante la nueva normalidad, uno de ellos es el sector educación el cual se ha tenido que adaptar a los cambios y a su vez encontrando dificultades para atender la demanda a nuevos consumidores.

Las instituciones públicas y privadas no están preparadas para esta nueva metodología de enseñanza presentando déficit en herramientas tecnológicas y de personal no capacitado para realizar estas funciones, generando a los alumnos disconformidad y un mal aprendizaje.

Es importante captar la atención del cliente mediante el desempeño exitoso en sus ventas, por ello las empresas orientan sus esfuerzos, en sus procesos internos, las actividades comerciales y planes estratégicos para cautivar nuevos mercados.

El desarrollo de esta investigación analizará diferentes aspectos y factores del servicio al cliente que se le ofrece a los consumidores, basado en la experiencia en la práctica y a los conocimientos adquiridos en campo académico.

La insatisfacción de los clientes con base en la información al momento de tomar un servicio lleva al consumidor a tomar malas decisiones, posteriormente al retiro e insatisfacción. En las empresas los empleados se encargan solamente de sus respectivas áreas y funciones y no tiene la conciencia y cultura de gestionar que todo valla dirigido en base al cliente, aunque son personas amables y educadas esto no es suficiente para las empresas, pues hay aspectos como atención postventa.

Existe una oportunidad en desarrollar un mercado en el campo de la enseñanza virtual, que va más allá de la parte académica y es la experiencia del cliente en su entorno para llegar satisfacer sus necesidades, ello hará un diferenciador de las empresas del rubro de educación.

Actualmente, la Cámara Peruana de Comercio Exterior lleva sus actividades con un equipo de trabajo conformado por personal administrativo, sistema, marketing y comercial así como profesionales capacitados para la docencia, teniendo experiencia en el rubro educativo más de 10 años, lo que le permite estar preparado

en la herramientas tecnológicas y metodología de enseñanza, pero se tiene la necesidad de seguir creciendo ante la oportunidad de mercado, la diferencia no solo estará en el producto que se ofrece y en el precio, el factor a desarrollar es en la mejora de la calidad en la atención al cliente, por ello en la presente investigación se desea mejorar el nivel de satisfacción y los factores asociados a los usuarios del servicio que brinda la Cámara Peruana de Comercio Exterior en el servicio de enseñanza virtual, que contribuyen al mejoramiento del servicio al cliente.

## **1.2. Descripción de la empresa**

La Cámara Peruana de Comercio Exterior inicio como un gremio enfocado a promover la internacionalización de las pymes peruanas mediante la exportación la cual implemento herramientas de capacitación y asesoramiento que permitan ser competitivos y afrontar las exigencias del mercado internacional.

El servicio de capacitación y asesoramiento mediante los seminarios enfocados en negocios internacionales, fue solo inicio de la empresa donde empezó brindando cursos de comercio exterior y herramienta de gestión como el Excel de manera virtual, en base a la experiencia adquirida durante los años en el rubro ha ido diversificando su catálogo de cursos, contando en la actualidad con 33 programas de especialización y 11 master.

Para ello posee canales de formación profesional como aulas virtuales, material didáctico e interactivo y el asesoramiento personalizado, teniendo la finalidad de una preparación académica al alcance de todos y buena calidad.

Dentro de la estructura de la empresa cada área cumple un rol importante en la cual administración tiene entre sus funciones de la supervisión que se cumplan las tareas establecidas y la coordinación, también se encarga de coordinar temas relacionados a la parte académica con los docentes, en temas administrativos y tributarios con profesionales externos como el contador y abogado para los temas legales. Se tiene el área de Marketing encargado en realizar estrategias para las campañas en redes y elaboración de imágenes publicitarias para los materiales de apoyo al área de negocios, las personas encargadas de atención al cliente se encargan de ser nexo entre el alumno y docente, absolver dudas ante imprevistos virtuales o requerimientos y finalmente el área comercial donde los asesores educativos son los encargados de la atención a los clientes y potenciales clientes para brindar información de los cursos que brinda la institución, atender consultas requerimiento post-venta y realizar las funciones de community manager en las distintas páginas que administra la empresa.

En el servicio atención al cliente el proceso se da primero antes de la venta mediante canales como la comunicación telefónica, WhatsApp y correo ante el requerimiento de información de los potenciales clientes que por los distintos medios se registran como la página web de la empresa, redes sociales oficiales y referidos por parte de nuestros clientes para solicitar información de los productos ofrecidos, durante el proceso de venta el cliente se registra en una ficha virtual para su matrícula y accesos de su plataforma virtual para poder llevar el curso, los servicios post-venta es la atención ante los requerimientos mediante comunicación con asesores comerciales y grupo de WhatsApp del curso donde se realiza las consultas y requerimiento de la plataforma virtual y del curso.

### **1.3. Perfil de la empresa**

La razón social de la empresa es la Cámara Peruana de Comercio Exterior con RUC 20543015882, tiene fecha inscripción en SUNAT el 7 de abril 2011 y fecha de inicio de actividades el 25 de mayo 2011, tiene como actividad la consultoría y enseñanza educativa. Cuenta con 24 trabajadores en planilla y 58 trabajadores prestadores de servicio Se encuentra ubicado en calle German Schreiber 276 oficina 240 San Isidro, Lima-Perú.

### **1.4. Misión**

Contribuir en la mejora de la calidad en el servicio, promoviendo la mejora continua en la atención al cliente, con la participación conjunta y activa de los recursos humanos de la empresa.

### **1.5. Visión**

Ser referente por nuestra calidad y ofreciendo una experiencia en el servicio a nuestro cliente en el 2025.

### **1.6. Valores**

- ✓ **Compromiso:** Promover el crecimiento profesional, a través de la difusión de información, facilitación de herramientas tecnológicas y el desarrollo de capacidades.

- ✓ **Calidad:** Actualizar y renovar de forma constante la oferta formativa que se ofrece a los alumnos en una información útil y practica para su formación.
- ✓ **Honestidad:** Trabajar con honestidad en el manejo de información para brindar un buen servicio.
- ✓ **Responsabilidad:** Ayudar fomentar las relaciones entre los colaboradores basada en el respeto y confianza.
- ✓ **Innovación:** Desarrollar nuevos sistemas de mejora en el uso de nuevas tecnologías de enseñanza virtual, innovando de manera constante para la mejora en la calidad de enseñanza.

## 1.7. El producto

La Cámara peruana de Comercio Exterior - CAMEX cuenta entre sus productos educativos mediante la enseñanza virtual en vivo con 33 especializaciones y denominadas programas expertos y 11 master que contiene 3 especializaciones.

### A.1.- Estructura y detalle de los programas Expertos

- Modalidad: 100% virtual en vivo
- Aula virtual disponible las 24 horas del día
- Grupo de WhatsApp de consulta
- Cronograma Interactivo

- Materiales de reforzamiento videos y formatos PPT descargable
- Certificado: 7 certificados (6 por cada uno de los cursos y uno por la especialización del programa)
- Duración: 6 meses

## **A.2.- Contenido de los programas Expertos**

Cada programa cuenta con 6 cursos, ello dentro de un aula virtual denominado Cubicol, cada curso tiene 8 unidades y cada unidad tendrá los links para conectarse a las sesiones en vivo vía zoom, también cada unidad tendrá materiales asincrónicos (videos y PPT.) de reforzamiento.

Lista de curso de especialización: Programa Experto

### **Sección de Marketing**

- ✓ Programa experto en Marketing
- ✓ Programa experto en Marketing digital
- ✓ Programa experto en marketing empresarial

### **Sección de Administración**

- ✓ Programa experto administración de empresa
- ✓ Programa experto administración de banca y seguro
- ✓ Programa experto en finanzas
- ✓ Programa experto en gerencia estratégica
- ✓ Programa experto en Contabilidad
- ✓ Programa experto en planeamiento estratégico

## **Sección de Comercio Exterior**

- ✓ Programa experto en Importaciones
- ✓ Programa experto en exportaciones
- ✓ Programa experto en comercio exterior
- ✓ Programa experto en logística internacional

## **Sección de Excel**

- ✓ Programa experto Excel Microsoft
- ✓ Programa experto Excel empresarial
- ✓ Programa experto Excel avanzado
- ✓ Programa experto Excel aplicado

## **Sección de Tecnología**

- ✓ Programa experto en programación básica
- ✓ Programa experto en programación avanzada
- ✓ Programa experto en tecnología aplicada a los negocios
- ✓ Programa experto en transformación digital

## **Sección Crecimiento Personal**

- ✓ Programa experto en crecimiento personal

## **Sección de Arte Digital**

- ✓ Programa experto en creatividad para emprendedores
- ✓ Programa experto en diseño grafico
- ✓ Programa experto en fotografía

## Sección de Negocio

- ✓ Programa experto en finanzas personales
- ✓ Programa experto en generación de ingresos
- ✓ Programa experto en ventas
- ✓ Programa experto en emprendimiento

## Sección de Gestión

- ✓ Programa experto gestión de proyecto
- ✓ Programa experto en gestión pública

## Sección de Habilidades blandas

- ✓ Programa experto en habilidades blandas
- ✓ Programa experto en recursos humanos

## Figura 1

*Afiche de publicidad de programa experto en Marketing digital*

**CAMEX**  
**PROGRAMA EXPERTO EN MARKETING DIGITAL**

SOPORTE! GRUPO WHATSAPP

06 CURSOS

185 HORAS ACADÉMICAS

NIVEL: BÁSICO

48 HORAS EN VIVO

07 CERTIFICADOS

DIRIGIDO A: ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR, EMPRENDEDORES QUE QUIEREN HACER CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES

**REQUISITOS:**

PC

CONOCIMIENTOS MÍNIMOS DE MARKETING Y BBS

*Nota.* Imagen de La Cámara Peruana de Comercio Exterior -CAMEX

## **B.1. - Estructura y detalle de los programas Master**

- Modalidad: 100% virtual en vivo
- Aula virtual disponible las 24 horas del día
- grupo de WhatsApp de consulta por cada especialización
- 3 cronograma Interactivo por especialización
- Materiales de reforzamiento videos y PPT. descargable
- Certificado: 22 certificados
- Por cada especialización 7 certificaciones (6 por cada uno de los cursos y uno por la especialización del programa)
- Al finalizar las 3 especializaciones un Master por el programa
- Duración: de 6 a 18 meses (flexibilidad a disponibilidad de alumno)

## **B.2.-. Contenido de los programas Master**

Cada programa cuenta con 3 especializaciones cada especialización contiene 6 cursos, dando en total 18 cursos por el programa ello dentro de un aula virtual denominado Cubicol, cada curso tiene 8 unidades y cada unidad tendrá los links para conectarse a las sesiones en vivo vía zoom, también cada unidad tendrá materiales asincrónicos (videos y PPT) de reforzamiento.

Lista de cursos de especialización: Programa Master

### **Master en Excel**

- ✓ Programa experto Excel Microsoft
- ✓ Programa experto Excel empresarial
- ✓ Programa experto Excel avanzado

### **Master Habilidades Blandas**

- ✓ Programa experto en habilidades blandas
- ✓ Programa experto en recursos humanos
- ✓ Programa experto en crecimiento personal

### **Master Marketing digital**

- ✓ Programa experto en Marketing
- ✓ Programa experto en Marketing digital
- ✓ Programa experto en marketing empresarial

### **Master en Gerencia Internacional**

- ✓ Programa experto en planeamiento estratégico
- ✓ Programa experto en finanzas
- ✓ Programa experto en logística internacional

### **Master Gestión Pública**

- ✓ Programa experto en gerencia estratégica
- ✓ Programa experto gestión de proyecto
- ✓ Programa experto en gestión pública

### **Master Comercio Exterior**

- ✓ Programa experto en Importaciones
- ✓ Programa experto en exportaciones
- ✓ Programa experto en comercio exterior

## **Master en Administración de Empresa**

- ✓ Programa experto administración de empresa
- ✓ Programa experto administración de banca y seguro
- ✓ Programa experto en Contabilidad

## **Master en Tecnología de la información**

- ✓ Programa experto en programación básica
- ✓ Programa experto en programación avanzada
- ✓ Programa experto en tecnología aplicada a los negocios

## **Master en generación de Ingresos**

- ✓ Programa experto en finanzas personales
- ✓ Programa experto en generación de ingresos
- ✓ Programa experto en ventas

## **Master en Creatividad Empresarial**

- ✓ Programa experto en creatividad para emprendedores
- ✓ Programa experto en diseño grafico
- ✓ Programa experto en fotografía

## **Master en emprendimiento y transformación digital**

- ✓ Programa experto en emprendimiento
- ✓ Programa experto en transformación digital
- ✓ Programa experto Excel aplicado

## **1.8. Matriz FODA**

La metodología de apoyo es el Análisis FODA, es una metodología de estudio que nos permitirá comprender la situación de una empresa, para ello se analiza las características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades). Esta herramienta tendrá como objetivo identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la empresa, así también las Oportunidades y Amenazas. Para poder maximizar las fortalezas y oportunidades minimizando el impacto de las debilidades y amenazas.

### **Fortalezas**

- Nuevo método de aprendizaje para acceder a la educación
- La flexibilidad para estudiar las 24 horas del día
- Disponibilidad de Docente y soporte académico durante el día ante las consultas del alumno
- La facilidad para realizar pago de lugar donde se encuentre alumno o de la comodidad de su casa o centro de labores.

### **Oportunidades**

- No es necesario trasladarse hasta un centro educativo.
- Conocer nuevas formas de aprendizaje e interacción como el networking con profesores y compañeros.
- Educación a bajo costo, que permite la accesibilidad a distintos estratos de la población.

- La flexibilidad de tener una rutina de estudio. Que le permitirá mayor tiempo para realizar otras actividades.

### **Debilidades**

- El proceso de retroalimentación más lento comparado a la educación tradicional.
- La interacción limitada con el docente o tutor en tiempo real para dar respuesta inmediata.
- La Metodología en el manejo de herramientas virtuales por parte de los docentes.
- El límite de uso en la capacidad que tenga el alumno de accesos y conocimiento informático.

### **Amenazas**

- Poca motivación, dependiente a la disposición de aprender del alumno.
- La desconfianza en reconocer las capacitaciones por este medio de enseñanza virtual.
- Ataques cibernéticos que pongan en peligro el aula virtual.
- Fallas en el servicio de energía eléctrica e internet.

**Tabla 1**

ANALISIS DE FODA CRUZADO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1-Nuevos métodos de aprendizaje para acceder a la educación. F2-Flexibilidad para estudiar las 24 horas del día F3-Disponibilidad del docente y soporte académico a consultas del alumno F4-Facilidad para realizar pagos en línea donde se encuentre.	D1-Proceso retroalimentación más lento comparada educación tradicional D2-Interacción limitada con profesor para dar respuesta inmediata D3-La metodología en manejo de herramienta virtuales parte docente D4-Límite en capacidad en los accesos y manejo informático parte cliente
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	
O1 -No es necesario trasladarse a un centro educativo. O2-Conocer nuevas formas de aprendizaje e interacción networking. O3-Educación a bajo costo permite accesibilidad distintos estratos. O4-Flexibilidad rutina estudio. Mayor tiempo otras actividades	(O3 -F2) Tener flexibilidad en metodología de enseñanza para tener una mayor participación de mercado  (O2-F1) Facilitar mediante herramientas tecnológicas el acceso a información	(O2-D4) Trabajar e interactuar mediante herramienta tecnológica  (O1-D4) Llegar a lugares desatendido permitirá cubrir las necesidades de capacitación a un público de residencia y/o trabajo de difícil acceso geográfico.	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA	
A1-Poca motivación a la disposición de aprender del alumno. A2-Desconfianza en reconocer las capacitaciones por el medio virtual. A3-Ataque cibernético ponga en peligro el aula virtual. A4- Fallas en servicio eléctrico e internet.	(A1-F3) Realizar los cursos más prácticos que permitan una mejor experiencia y aprendizaje  (A4-F2) Facilitar ante cualquier imprevisto materiales de apoyo permitirá, retomar clase en cualquier momento toda clase se graba	(A1-D3) Capacitar en herramientas tecnológicas al personal docente para una mejor disposición del alumno en el aprendizaje  (A2-D4) Realizar un seguimiento continuo que permita el aprendizaje y confianza en la metodología de enseñanza	

Nota. Elaboración propia

## **1.9. Objetivos estratégicos generales**

- Mejorar la experiencia del usuario online.
- Fortalecer las competencias del personal docente y administrativo.
- Realizar un estudio de mercado para identificar a la competencia para mejorar el servicio al cliente.
- Garantizar la ejecución de un proceso académico de calidad, mediante la metodología de enseñanza e información actualizada que garantice la calidad educativa acorde a las necesidades y requerimiento.
- Determinar la viabilidad financiera de un plan de mejorar el servicio al cliente de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX.

## **1.10. Modelo Cavas**

En la figura 2 se presentará modelo Business Canvas la cual mediante la plantilla de gestión estratégica se desarrolla el modelo de negocio mediante la documentación. Mediante este grafico se mostrara los elementos que describen la propuesta de valor, la relación y segmentación de clientes, los canales de distribución, los recursos, actividades y socios claves de la empresa, así también como la estructura de costos e ingresos.

**Figura 2**

**MODELO CANVAS**

<b>Socios Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Docentes</li> <li>-Miembro de IUCAB</li> <li>-Cubicol plataforma de gestión educativa</li> <li>-Privateacher Internacional</li> <li>-Google suite for education</li> <li>-Alumnos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promociones de cursos en redes.</li> <li>-Desarrollo de contenidos.</li> <li>-Producción de contenido interactivo y videográfico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ofrecer una mejor experiencia Potenciando el servicio de atención al cliente.</li> <li>-Mentorías personalizadas e interacción en chat en línea y acompañamiento en curso</li> <li>-Doble modalidad de enseñanza modalidad online en vivo y grabadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Trato personalizado amable</li> <li>-Soporte académico por grupo de WhatsApp</li> <li>-Comunicación directa por Redes sociales</li> <li>-Videos de inducción para uso de plataforma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estudiantes, profesionales y emprendedores, que desean especializarse para adquirir conocimiento para ser más competitivos y aprendiendo herramientas que le permitan aplicarlo en su profesión y/o negocio</li> <li>-Hombres y mujeres en un rango de edad de 15 a 70 años con nociones a nivel usuario en informática.</li> <li>-Segmento socioeconómico A, B y C.</li> <li>-Ubicación de alcance en la región de países andinos como Ecuador Bolivia Venezuela y Chile</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Personal calificado y con experiencia.</li> <li>-Plataforma virtual las 24 horas</li> <li>-Video conferencias en línea por zoom.</li> <li>-Material educativo virtual</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sitio Web</li> <li>-Redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y TikTok.</li> <li>- Asesores comerciales</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de Costo</b></p> <p>Costos fijos: Sueldos comerciales y personal administrativo/ servicio de plataforma /alquiler de local</p> <p>Costos Variables: comisiones / campañas pagadas en redes sociales /mantenimiento software</p>			<p style="text-align: center;"><b>Estructura de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ingresos por cursos de especializaciones programas experto y Master</li> <li>-Apertura de curso cada mes</li> <li>-Los pagos en cuenta corriente, tarjetas de crédito y aplicativo móvil.</li> </ul>	

Nota. Elaboración propia

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis del microentorno**

El análisis del microentorno está conformado por fuerzas cercanas a la empresa que van influir en la satisfacción del cliente como son la competencia, el mercado de consumidores, los canales de marketing que se utiliza.

La comprensión de las fuerzas competitivas manifiesta los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para estar un paso adelante con respecto a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. Comprender la estructura de un sector es importante para un posicionamiento estratégico eficaz. (Porter, 2008).

Para realizar la evaluación del microentorno nos basaremos en el modelo propuesto por Michael Porter, el cual postula existen cinco fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores amenaza de nuevos competidores potenciales, amenaza de los productos sustitutos y rivalidad entre los competidores.

### **2.1.1. Poder de negociación de los Proveedores**

En la actualidad con el crecimiento del sector educativo en el nicho de las clases virtuales, también ha originado el crecimiento de sectores complementarios al rubro que son necesarios como los profesionales en programación y empresas dedicadas al servicio de creación y alquiler de plataformas virtuales e-learning, así también se brindan servicios de mantenimiento y soporte técnico.

Las empresas no solamente brindan el servicio estandarizado si no están evolucionando con el crecimiento del sector que permite la flexibilidad en la implementación de herramientas y elementos a la necesidad del solicitante.

### **2.1.2. Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es bajo por la alta demanda de estudiantes, emprendedores y profesionales que hay en el mercado y demandan en el servicio.

También es importante mencionar a los profesores su poder de negociación en mediano por un importante número de profesionales dedicado a la enseñanza en sus distintas especialidades a su experiencia profesional, pero con poca experiencia en la educación virtual y donde verán al servicio como una oportunidad de la mayoría, es necesario por su alta dependencia hacia ellos ya que es necesario para el dictado de las clases virtuales para cumplir con el servicio.

### **2.1.3. Amenaza de nuevos competidores**

El tamaño de mercado y su crecimiento del rubro de la educación virtual online en vivo, así como la demanda por el servicio y la inversión requerida sea accesible a la entrada de nuevos competidores sea alta.

El mercado del sector educación privado es grande que hace que ningún competidor sobresalga sobre el resto.

### **2.1.4. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos**

Los productos sustitutos del rubro están concentrada en la diversa información académica que puede conseguir el alumno en internet y cursos preparado que se encuentra grabados online. La amenaza de productos y/o servicios que representa es baja debido a la diferencia que existe entre el aprendizaje sincrónico y asincrónico y las herramientas de apoyo con las que se cuentan para la enseñanza.

### **2.1.5 Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad de competidores es mediana, ya que, si bien existe competencia, la mayor parte de reforzamiento académico es de manera informal y desorganizada y en el sector formal como las instituciones de educación superior esta poco desarrollada entre las instituciones educativas formales.

### **Conclusiones del microentorno**

En el rubro de la educación tanto en el sector privado presencial y virtual, representa un entorno favorable gracias a su crecimiento y desarrollo en los últimos años. Ello genera mayor competencia y oportunidades de desarrollo en el reforzamiento académico virtual, el éxito de la empresa dependerá del servicio y posicionamiento frente a otros competidores.

## **2.2. Análisis del macroentorno**

El análisis del macroentorno comprende las fuerzas externas de la empresa que no pueden ser controlables por ella. Entre esos factores se encuentran factores económicos tecnológico, político, social, cultural y jurídico y de qué manera inciden en la empresa.

### **2.2.1. Entorno Económico**

La crisis de la pandemia del SARV-19 coronavirus afectado el crecimiento que ha venido teniendo el Perú en los últimos años. Sin embargo, los sectores afectados de

esta crisis son el sector informal y las personas de los sectores socioeconómicos más bajo de nuestra sociedad.

También ante la situación actual poco favorable ha incentivado a la población con estudios superiores de generar ingresos adicionales encontrando oportunidad en nuevos negocios de productos y servicios. Ello ha generado nuevos puestos de trabajo a la creación de nicho de negocios que antes no existían o estaban poco desarrollados, así como la reinención de las empresas en sus procesos y la transformación digital ante la nueva normalidad.

### **2.2.2. Entorno Político -Legal**

El gobierno en el Perú dentro de sus limitaciones ha venido ayudando a distintos sectores económicos, uno de ellos es el sector educación donde protege al consumidor frente a las instituciones educativas por la coyuntura de la pandemia, que ha permitido generar cambios y costumbre dentro de los estudiantes, emprendedor y profesionales hacia la capacitación en la formación virtual educativa. También ha hecho que se desarrollen actividades de emprendimiento en los últimos años.

También con la pandemia ha quedado en evidencia que existe muchas brechas por solucionar en varios sectores de nuestra sociedad y uno de ellos es el sector al cual es objeto de estudio que es el sector educativo, no solo con respecto a la educación a distancia e infraestructura, también en la calidad de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes.

Resulta de vital importancia tener lineamiento un plan que pueda guiar al país hacia

una reforma y mejora educativa en un trabajo a corto, mediano y largo plazo. Se ha creado un proyecto educativo nacional al 2036 (PEN 2036) a cargo del Consejo Nacional de Educación (CNE) y el Ministerio de Educación (MINEDU).

Según la visión que tiene el proyecto es que para 2036 en el Perú todos aprendamos y nos desarrollemos ejerciendo responsablemente nuestra libertad. El proyecto menciona que para lograr la mejora educativa en el país se tiene que hacer uso de tecnologías digitales para potenciar la enseñanza y el aprendizaje.

Este último punto mencionado resulta clave para el contexto actual en el cual todavía se encuentra el país en el cual la educación a distancia ha ganado terreno debido a las restricciones preventivas debido a la pandemia del COVID-19. En donde ante este problema se encuentra la oportunidad de desarrollo de esta metodología de enseñanza.

### **2.2.3. Entorno Social**

En la actualidad es favorable para la empresa debido al protagonismo que ha tomado la educación virtual en el Perú, la tendencia es el crecimiento del rubro y que hace un mercado atractivo. Además, con la pandemia se ha presentado nuevas oportunidades de negocios en el consumo de productos y el servicio por internet.

La educación es un factor importante en el desarrollo de un país, dado que las consecuencias individuales y como nación traducen en mejoras principales como la productividad, empleo, movilidad social, reducción de pobreza entre otros.

Las personas para mejorar sus competencias y tener herramientas para un mejor desempeño en sus actividades y ser más competitivos buscan constantemente capacitarse. En el Perú no solamente los jóvenes que inician su vida laboral tienen demanda por la educación virtual, es un mercado más amplio donde también emprendedores y profesionales con experiencias laborales y profesionales tienen predisposición de seguir preparándose por medio virtual.

#### **2.2.4. Entorno Tecnológico**

La tecnología es un factor de importancia para este negocio. Los avances de nuevas tecnologías están agilizando y optimizando muchas de nuestras actividades. En la actualidad casi todas las personas poseen equipos móviles, computadores y junto a las redes sociales son bienes y servicios que se han convertido en parte de nuestras vidas para satisfacer nuestras necesidades y estar informados.

El incremento del uso y consumo mediante el internet en los últimos años en el Perú es una buena oportunidad del desarrollo de negocio de los cursos virtuales. Sin embargo, la adaptación y la transformación digital de las empresas del rubro debido a la crisis sanitaria también a originada nueva competencia.

Los avances tecnológicos, También ha cambiado la forma de comercializar el servicio de la educación virtual, se utiliza frecuentemente las redes sociales para presentar el curso online, incrementar ventas, realizar publicidad y otras formas de medios de pago por plataformas por banca móvil entre otras formas de pagos que

brindan la facilidad de la compra desde la comodidad donde se pueda encontrar solamente utilizando una computadora o celular.

### **2.2.5. Entorno Ecológico**

En el ámbito ecológico al ser una empresa de servicio educativo virtual, se busca ser una empresa que se preocupa por todo su entorno, siendo los más importantes sus colaboradores y los clientes. Con ello se buscará reforzar los valores de la empresa expresándolo y transmitiendo ello abiertamente a nuestro público objetivo, teniendo como finalidad generar una comunidad con nuestros clientes.

### **Conclusiones del macroentorno**

El macroentorno es atractivo para la empresa debido al crecimiento de la educación privada, también de la tendencia del uso y consumo por medios digitales y los cambios de hábito. La coyuntura que se vive a nivel mundial con la pandemia a resultado favorable para muchos sectores económicos encontrando nuevas oportunidades ante la demanda uno de ellos es el sector educación, ya que a generando mayor competencia en el sector y costumbre a la forma de la consumo de la educación virtual.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Oferta**

##### **3.1.1. Competencia directa**

El objetivo de estudio de la oferta es conocer y obtener el conocimiento de las diferentes propuestas que existen en el mercado peruano para cubrir la demanda en el servicio educativo superior mediante la enseñanza virtual. Hasta antes de la pandemia y a pesar de la tendencia hacia un mayor consumo del e-learning, la mayoría de la enseñanza educativa en el Perú se había brindado de forma presencial. Sin embargo, a raíz de la crisis sanitaria, han empezado a utilizarse de manera masiva medios virtuales para poder brindar clases virtuales en vivo. Los más usados son: Zoom, Google Meet, Skype, WhatsApp y Microsoft Team.

## ▪ Platzi

Es una plataforma de educación en línea. Fundada en el 2014 en Colombia por Freddy Vega y Christian Van Der Henst, cuando iniciaron la empresa se llamaron "Mejorando. La" y luego la empresa paso por el proceso de internacionalización y el nombre se modificó a "Platzi" en 2014 con el cual se le conoce hasta la actualidad. La empresa cuenta con oficinas centrales 3 ciudades en Bogotá Colombia, Ciudad de México – México y San Francisco- Estados Unidos.

La plataforma utiliza como herramientas para el aprendizaje videos y lecciones interactivas que se encuentran disponible en 3 idiomas: español, inglés y portugués. La metodología de Platzi es crea los cursos, contrata instructores y graba las lecciones. También crea curso de capacitación para empresas.

### **Figura 3**

*Imagen de logo de Platzi*



*Nota.* Extraído de la página web <https://platzi.com/>

## Figura 4

Información de página web de Platzi.



Nota. Extraído de la página web <https://platzi.com/>

### ▪ Crehana

Surgió en el 2013 como un startup, fundado por Diego Olcese y Rodolfo Dañino que nació bajo el nombre de Flikn. Al principio, ofrecía cursos correspondientes a cuatro categorías: Música, Negocios, Comida, y Fotografía. En la actualidad ha escalado a países como México, Colombia, Brasil y Perú.

## Figura 5

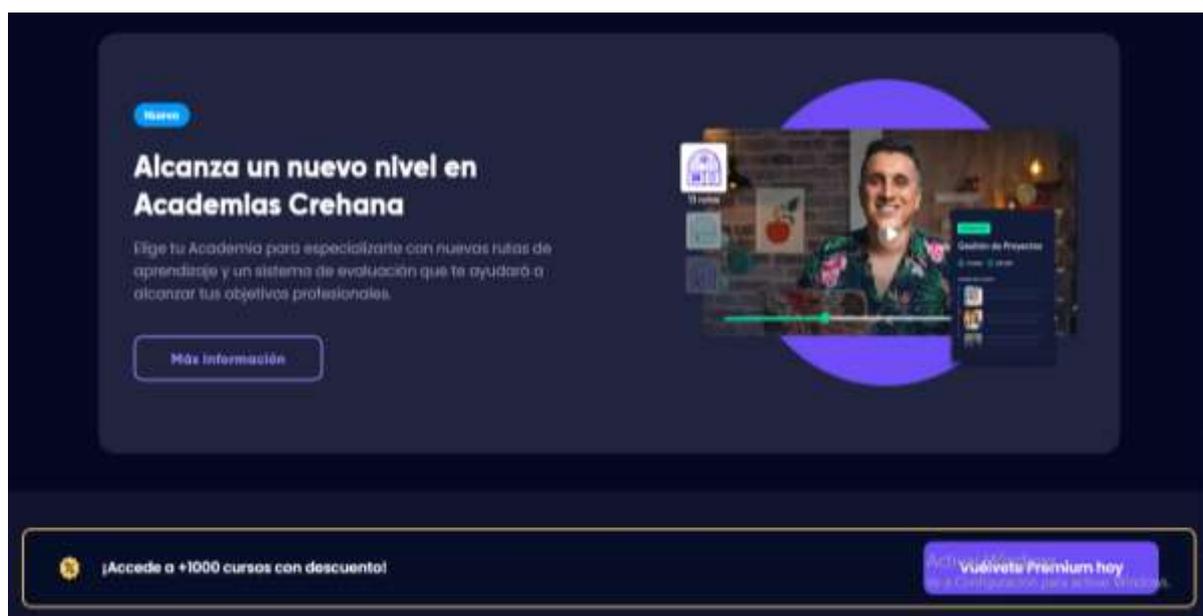
Imagen de logo de Crehana



Nota. Extraído de la página web de la empresa Crehana

## Figura 6

Información de la página web de Crehana



Nota. Extraído de la página web de la empresa Crehana

## ▪ Netzun

La empresa nace como la primera plataforma en línea de reclutamiento dirigida para pre profesional y recién egresado del país. Sus fundadores son Juan Carlos Solidoro, Miguel Romero y Walter Cárdenas, más adelante se uniría al equipo, se sumó Nicolás Monge.

Se inscribió en registros públicos en octubre del 2015. A diferencia de la competencia de portales de reclutamiento, que cobraban a las empresas por publicitar sus anuncios de búsqueda de empleo, ellos ofrecían el servicio de forma gratuita. Su modelo de negocio, como lo definieron, sería generar ganancias a partir de cursos online a precios accesibles, sobre aquellas competencias o habilidades que las empresas requerían de los postulantes, pero que estos no tenían o no habían desarrollado.

Estos cursos, a los que se accede en formato online, están a cargo por profesores especializados que cobran un monto base por realizar el curso, así también reciben un porcentaje por el número de descargas, ya que los cursos son virtuales grabados.

## Figura 7

Imagen de logo de Netzun



Nota. Extraído de la página de Netzun

## Figura 8

Información de página web de Netzun



Nota. Extraído de la página web de Netzun

### **3.1.2 Competencia Indirecta**

#### **▪ Profesores independientes**

Los profesores independientes no solo son clientes, si no también son competidores importantes de la empresa. El precio de un profesor particular por hora es variado, ello depende de distintos factores como la enseñanza personalizada o grupal, su grado de instrucción, experiencia profesional, así como la dificultad de curso enseñar. Es importante mencionar que también se han adaptado en la metodología de enseñanza utilizando herramientas virtuales, que antes de la pandemia no era utilizado por la mayoría.

#### **▪ Universidades e institutos de educación superior**

Existen dos tipos de instituciones de educación superior las instituciones públicas y las particulares. Son casas de estudios que se encuentran ubicados en zonas urbanas. Normalmente ahí es donde se conoce los equipamientos e infraestructura con la que se cuenta para la enseñanza, la metodología, los temarios, horarios, de los institutos o universidades de los alumnos a los que se atiende.

#### **▪ Empresas de reforzamiento académico**

Existen empresas dedicadas al reforzamiento académico que cuentan con un staff de profesores particulares, se les puede contactar mediante las redes sociales y

sitios web para ser contactadas están no solo enfocados en colegios sino también en la enseñanza universitaria mediante el reforzamiento académico, el precio puede variar según el requerimiento e institución educativa a la cual está orientada algunos de estos son: “Tutor doctor”, “Profe al Toque” entre otros.

## **3.2. Demanda**

### **3.2.1. Perfil del cliente Objetivo**

La Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX, se encuentra enfocado en personas de ambos géneros entre el rango de edad de 18 y 65 años principalmente en edad laboral, los demandantes de este servicio educativo entre los cuales están estudiantes, empresarios y profesionales que presenten la necesidad de aprender y reforzar sus conocimientos, mediante cursos y especializaciones, ya que el mismo mercado por la competencia en la actualidad requiere personas preparadas y actualizadas para desempeñar una función específica en la cual tenga estudio y experiencia laboral.

Los demandantes del servicio educativo tienen la necesidad dar un salto en su carrera profesional y negocio, desarrollando sus competencias. Buscando alternativas en el sector educativo más allá de la enseñanza presencial, en la cual obtiene flexibilidad para manejar sus actividades y la distancia no sea una barrera para su preparación, adaptándose a las nuevas formas de enseñanza y herramientas para su aprendizaje.

El servicio que brinda la cámara peruana de comercio Exterior -CAMEX tiene la estructura para cumplir con lo que buscan los clientes, pero se busca la diferenciación mediante la atención en la calidad de servicio y la experiencia en el servicio, que sea la diferencia con la competencia.

La información estadística se encuentra basada en el último reporte de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado APEIM (2021) y la segmentación del mercado objetivo corresponde:

- **Demográfica:** Hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad a más.
- **Nivel Socio Económico:** Los servicios que brindan se encuentran enfocados a personas del NSE A, B y C.
- **Psicográfica:** Disposición a Invertir en educación para su desarrollo personal y profesional.
- **Geografía:** Por ser cursos mediante plataforma online se enfoca en el Perú.

## Figura 9

Distribución de personas según NSE 2021, Perú Total



Nota: APEIM 2021: Data ENAHO 2020 (Encuesta Nacional de Hogares). 1/ Personas 2020 según ENAHO.

En la Figura 9 se puede observar la distribución de las personas que fueron evaluadas a nivel nacional de acuerdo al Nivel Socio Económico 2021, siendo que el NSE A conforma un 0,9%, el NSE B conforma un 9,4% y el NSE C conforma un 30,8%, la cual para la evaluación se toma en consideración estos niveles socioeconómicos medios y altos de la población peruana, la cual nos da un 41,1% de personas que pertenecen al NSE A, B y C.

**Figura 10**

*Comparación NSE 2021 vs. NSE 2020, Perú Total*



*Nota.* APEIM 2021: Data ENAHO 2020. 1/ Hogares 2020 según ENAHO. 2/ Hogares 2019 según ENAHO.

En la Figura 10 se observa una comparativa entre el NSE 2021 y el NSE 2020 a nivel nacional, donde resalta una disminución del NSE A y NSE B pasando de 1,5% y 11,2% en el 2020 a 0,9% y 9,4% en el 2021 respectivamente, También esta disminución en los sectores de NSE A y B se traslade y observe el incremento del NSE C de 29,8% en el 2020 a 30,8% en el 2021. En la comparativa hay una leve disminución total de los NSE A, B y C de un año para otro pasando del 42.5% a 41.1% de la población total del Perú, ello debido a la crisis sanitaria afectado la economía de la población.

**Figura 11**

*Perfil de personas según NSE 2021, Perú Total*

<b>(%) Vertical</b>		<b>TOTAL</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE C1</b>	<b>NSE C2</b>	<b>NSE D</b>	<b>NSE E</b>
<b>Sexo</b>	Hombre	48.9%	47.2%	49.0%	49.1%	49.4%	48.6%	48.7%	48.8%
	Mujer	51.1%	52.8%	51.0%	50.9%	50.6%	51.4%	51.3%	51.2%
<b>¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados</b>	<= 12	21.2%	11.2%	14.2%	18.7%	17.7%	20.1%	22.6%	24.7%
	13 - 17	9.9%	6.3%	7.5%	9.2%	9.1%	9.2%	9.4%	11.7%
	18 - 25	12.3%	11.4%	12.6%	13.9%	13.9%	13.8%	12.9%	10.2%
	26 - 30	6.5%	5.5%	7.7%	7.0%	6.9%	7.3%	6.9%	5.4%
	31 - 35	6.2%	7.2%	5.9%	6.4%	6.2%	6.7%	6.6%	5.9%
	36 - 45	12.9%	13.1%	13.3%	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	12.4%
	46 - 55	12.1%	15.7%	13.6%	13.3%	13.6%	12.9%	11.5%	10.8%
56+	18.9%	29.6%	25.1%	18.4%	19.6%	16.9%	16.7%	18.8%	
<b>¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)</b>	Conviviente	23.1%	7.1%	12.9%	20.3%	18.4%	23.0%	26.0%	27.4%
	Casado(a)	24.5%	43.3%	35.7%	24.7%	26.7%	22.0%	20.8%	23.1%
	Viudo(a)	5.0%	5.8%	4.3%	4.0%	4.1%	3.8%	4.7%	6.4%
	Divorciado(a)	0.6%	2.5%	1.7%	0.8%	0.9%	0.6%	0.3%	0.2%
	Separado(a)	9.6%	5.1%	6.4%	10.1%	9.7%	10.5%	11.7%	8.7%
	Soltero(a)	37.2%	36.2%	39.1%	40.2%	40.2%	40.0%	36.5%	34.2%
<b>Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)</b>	ESalud	22.4%	59.1%	52.7%	33.5%	37.6%	27.9%	18.5%	5.6%
	Seguro Privado de Salud	1.1%	40.2%	6.2%	0.5%	0.7%	0.2%	0.1%	0.0%
	Entidad Prestadora de Salud	0.7%	26.7%	3.4%	0.3%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%
	Seguro FFAA/Policiales	1.1%	2.7%	4.4%	1.7%	1.9%	1.3%	0.4%	0.1%
	Seguro Integral de Salud (SIS)	49.1%	1.9%	12.6%	31.8%	27.9%	37.0%	51.8%	74.6%
	Seguro Universitario	0.3%	0.1%	0.7%	0.5%	0.5%	0.3%	0.1%	0.1%
	Seguro Escolar Privado	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.3%	5.0%	1.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%
No Afiliado	26.4%	11.0%	25.6%	32.3%	31.4%	33.4%	29.2%	19.6%	
<b>Situación laboral (De 14 años a más)</b>	Independiente 1/	22.1%	6.4%	10.7%	17.2%	16.3%	18.5%	22.0%	31.4%
	Dependiente 2/	23.8%	45.6%	34.1%	26.7%	27.6%	25.5%	24.6%	16.1%
	No Trabaja/No remunerado 3/	52.5%	43.9%	52.2%	54.4%	54.3%	54.5%	52.0%	51.4%
	Dueño PYME 4/	1.6%	4.1%	3.0%	1.7%	1.9%	1.5%	1.4%	1.0%

Nota. 1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo. 2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar. 3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados. 4/ Empleador o patrono.

En la Figura 11 se tendrá en consideración para el trabajo de investigación los NSE A, B y C así como el rango de edad entre 18 y 55 años la cual es la mayor parte del público objetivo. Se puede observar en NSE A el 47,2% son hombres y el 52,8% son mujeres, del NSE B el 49,0% son hombres y el 51,0% son mujeres, y del NSE C el 49,1% son hombres y el 50,9% son mujeres. En relación a las edades que presentan en años cumplidos destaca que, del NSE A el 11,4% tienen entre 18 a 25 años de edad, el 5,5% entre 26 a 30, el 7,2% entre 31 a 35, el 13,1% entre 36 a 45, el 15,7% entre 46 a 55; del NSE B, el 12,6% tienen entre 18 a 25 años de edad, el

7,7% entre 26 a 30, el 5,9% entre 31 a 35, el 13,3% entre 36 a 45, el 13,6% entre 46 a 55; y del NSE C, el 13,9% tienen entre 18 a 25 años de edad, el 7,0% entre 26 a 30, el 6,4% entre 31 a 35, el 13,1% entre 36 a 45, el 13,3% entre 46 a 55 años de edad.

**Figura 12**

*Ingresos y gastos según NSE 2021, Perú Total*

## Ingresos y Gastos Según NSE 2021 Perú Total

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/925	S/1,501	S/1,167	S/1,221	S/1,099	S/886	S/596
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/95	S/192	S/114	S/122	S/103	S/79	S/65
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/267	S/647	S/370	S/407	S/323	S/229	S/105
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/124	S/335	S/130	S/141	S/116	S/94	S/81
GRUPO 6: Salud	S/149	S/362	S/199	S/218	S/174	S/126	S/65
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/230	S/60	S/70	S/48	S/44	S/45
GRUPO 8: Comunicaciones	S/146	S/462	S/209	S/247	S/161	S/91	S/46
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/45	S/137	S/54	S/62	S/45	S/31	S/22
GRUPO 10: Educación	S/90	S/394	S/123	S/150	S/89	S/42	S/13
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/26	S/69	S/35	S/37	S/33	S/23	S/9
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/112	S/237	S/138	S/150	S/123	S/96	S/67
<b>Promedio del gasto familiar mensual</b>	<b>S/2,051</b>	<b>S/4,582</b>	<b>S/2,602</b>	<b>S/2,828</b>	<b>S/2,315</b>	<b>S/1,743</b>	<b>S/1,115</b>
<b>Promedio del ingreso familiar mensual</b>	<b>S/2,563</b>	<b>S/6,818</b>	<b>S/3,184</b>	<b>S/3,553</b>	<b>S/2,717</b>	<b>S/2,038</b>	<b>S/1,242</b>

*Nota.* \* Ingreso estimado. APEIM 2021: Data ENAHO 2020.

En la Figura 12 se puede observar la disposición a gastar por grupos a nivel nacional de acuerdo al NSE 2021, donde es focalizado el estudio es el grupo 10 donde se ubica educación así también en el NSE AB y C, puesto que la Cámara Peruana de Comercio Exterior -CAMEX, el objeto de estudio de la empresa se encuentra

enfocado en el sector del servicio educativo en la modalidad virtual en vivo, para un público objetivo que presenta mayor disposición económica. Se puede afirmar que las personas que pertenecen a los NSE AB se encuentran con disposición a pagar en promedio en educación de S/.394.00 y aquellas personas del NSE C tienen disposición de pagar de S/.123.00.

**Figura 13**

*Distribución del gasto según NSE 2021, Perú Total*



*Nota.* \* Ingreso estimado. APEIM 2021: Data ENAHO 2020.

En la Figura 13 se puede observar la distribución del gasto de los niveles socioeconómicos según grupo de interés de personas a nivel nacional de acuerdo al Nivel Socio Económico al periodo 2021, donde el NSE AB se encuentra dispuesto a gastar el 9% de sus ingresos en servicios de educación, mientras que el NSE C se encuentra dispuesto a gastar el 5% de sus ingresos en servicios de educación. Se

puede concluir que a mayores ingresos las personas están dispuestas en invertir en este rubro.

## Tabla 2

*Distribución de personas según NSE 2021- Perú Total (%) vertical y rango de edad*

Perú	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra
<i>Edad 18-55</i>	100%	52.9%	53.2%	54.0%	51.2%	44.8%	34.565

*Nota.* Adaptado de APEIM 2021: Data ENAHO 2020

En la Tabla 2 se puede observar la distribución de personas según NSE en Perú en porcentaje con el rango de 18 y 55 años de edad, obtenido de una muestra de 4300 personas al periodo 2021, pertenecen al NSE A 52.9% de total de su población, el NSE B representa el 53.2% y el NSE C representa el 54.0% de su población.

**Tabla 3***Distribución de personas según NSE 2021- Perú Total personas y rango de edad*

<b>Perú</b>	<b>Población total</b>	<b>Población rango 18-55 años</b>
<b>NSE A</b>	313.425	165.802
<b>NSE B</b>	3.273.550	1.741.529
<b>NSE C</b>	10.726.098	5.792.093
<b>NSE D</b>	8.915.199	4.564.582
<b>NSE E</b>	11.596.724	5.195.332

*Nota. Adaptado de APEIM 2021: Data ENAHO 2020*

En la tabla 3 se puede observar la distribución de personas por cada NSE y en base datos anteriores, la población del rango entre 18 y 55 años en el NSE A tenemos 165,802 personas, en el NSE B tenemos 1,741, 529 personas y el NSE C tenemos 5,792, 093, el total de población en el rango de edad entre 18 y 55 años de los NSE A, B y C tenemos 7, 699,424 personas.

En conclusión, en base a la información obtenida de la investigación hay un mercado grande en la población peruana, que permite al rubro del sector educativo seguir creciendo y a la entrada de nuevos competidores sin saturar el mercado en la cual se puede ofrecer distintas opciones a la disponibilidad y requerimiento de los potenciales clientes.

### **3.2.2. Determinación del tamaño de la muestra**

El objetivo del estudio de la demanda es la identificación de la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido, para ello se toma una muestra 87 alumnos de la institución. Sin embargo, como el estudio es centrado en la evaluación mensual realizada en los últimos meses de abril a octubre del 2022, también se hace mención que el mes de junio no se aplicó la evaluación. Seguidamente se presenta las preguntas realizadas y el resultado que arroja a la respuesta de los clientes.

### **3.2.3. Técnica de investigación y evaluación de resultados**

El estudio de la demanda es a partir de la aplicación del encuestado dirigido a 1627 alumnos de la entidad que vienen llevando los distintos cursos de la Cámara Peruana de Comercio Exterior- CAMEX y se desea conocer la experiencia en cuanto al servicio ofrecido y de su entorno. Además, son considerados los criterios siguientes para la recolección de datos necesarios que conduzcan a la evaluación de la experiencia y preferencias que presenten actualmente los clientes.

- Identificar las dificultades que presenta el cliente con el servicio ofrecido
- Conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes como la aceptación de los servicios ofrecidos.
- Recolectar información general de los clientes.

De esta manera, se estructura un cuestionario que contiene preguntas cerradas

que fueron formuladas de acuerdo a los propósitos del presente trabajo de investigación para obtener información del sentir y opinión de cliente para poder conocer la aceptación del servicio.

### 3.2.4 Resultados

En relación a la información obtenida de la encuesta que fue dirigido a 87 personas en la última evaluación, sobre servicios educativos virtuales en vivo, se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla 4**

*Calificación que le das al docente*

Mes/ 2022	Bueno	Malo	Regular	Suma total	% bueno/regular
<b>Abril</b>	218	14	36	268	81.34%
<b>Mayo</b>	364	13	73	450	80.89%
<b>Julio</b>	283	7	43	333	84.98%
<b>Agosto</b>	184	6	26	216	85.19%
<b>Septiembre</b>	228	8	37	273	83.52%
<b>Octubre</b>	77	3	7	87	88.51%
<b>Suma total</b>	<b>1354</b>	<b>51</b>	<b>222</b>	<b>1627</b>	<b>83.22%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de encuestados clientes de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

En la tabla 4 se puede observar que existe un crecimiento en la aceptación con el docente, ello a la mejora metodología aplicada de parte de los profesionales y también de parte de los estudiante a su adaptación a los cursos online pasando del 81.34% de una evaluación regular y buena en abril 2022 a un 88.51% en mes de octubre 2022, situándose en un promedio general en los últimos meses de un 83.22%.

**Tabla 5***Calificación que le das a la metodología del curso*

Mes/ 2022	Bueno	Malo	Regular	Suma total	% bueno/regular
<b>Abril</b>	200	15	53	268	74.63%
<b>Mayo</b>	336	23	91	450	74.67%
<b>Julio</b>	269	10	54	333	80.78%
<b>Agosto</b>	175	5	36	216	81.02%
<b>Septiembre</b>	215	8	50	273	78.75%
<b>Octubre</b>	74	2	11	87	85.06%
<b>Suma total</b>	<b>1269</b>	<b>63</b>	<b>295</b>	<b>1627</b>	<b>78.00%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de encuestados clientes de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

En la tabla 5 se observa una mejora importante en la metodología del curso de abril 2022 en el resultado de la calificación bueno y regular de un 74.63% pasa a octubre a un 85% ello a la mejora de herramientas como mejoramiento en la plataforma y la recepción en la comunicación para poder entender mejor su metodología para el aprendizaje

**Tabla 6***Calificación que le das a la coordinación de CAMEX*

Mes/ 2022	Bueno	Malo	Regular	Suma total	% bueno/regular
<b>Abril</b>	154	23	91	268	57.46%
<b>Mayo</b>	295	29	126	450	65.56%
<b>Julio</b>	246	10	77	333	73.87%
<b>Agosto</b>	161	8	47	216	74.54%
<b>Septiembre</b>	205	5	63	273	75.09%
<b>Octubre</b>	69	2	16	87	79.31%
<b>Suma total</b>	<b>1130</b>	<b>77</b>	<b>420</b>	<b>1627</b>	<b>79.31%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de encuestados clientes de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

En la presente tabla 6 se observa una mejora en el tiempo con la coordinación de área académica de la institución pero todavía se tiene que realizar estrategias de mejora en este campo que ayuda a complementar el servicio que paso de la calificación de buena y regular de abril 2022 de 57.46% a octubre del 2022 de 79.31%.

**Tabla 7**

*El docente dicta el curso de forma práctica o teórico*

Mes/ 2022	Practica	Teórico	Suma total	% bueno/regular
<b>Abril</b>	198	70	268	73.88%
<b>Mayo</b>	326	124	450	72.44%
<b>Julio</b>	241	92	333	72.37%
<b>Agosto</b>	167	49	216	77.31%
<b>Septiembre</b>	214	59	273	78.39%
<b>Octubre</b>	69	18	87	79.31%
<b>Suma total</b>	<b>1215</b>	<b>412</b>	<b>1627</b>	<b>74.68%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de encuestados clientes de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

Se observa en la tabla 7 que la entidad en los últimos meses está llevando los cursos a ser más prácticos que le permitirá desarrollar las potencialidades de los clientes ello conllevará mejorar la metodología académica que paso de 73.88% abril 2022 a 79.31% octubre 2022.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACION**

#### **4.1. Mercado**

Para su mejor comprensión del servicio educativo mediante la enseñanza virtual de la Cámara Peruana de Comercio Exterior -CAMEX, se describe por medio de la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual, mediante este proceso se encontrarán a los clientes potenciales de la empresa, la cual tiene como finalidad llevar a cabo la implementación de mejora en la atención y un servicio más integral para la satisfacción del cliente.

##### **4.1.1. Segmentación geográfica**

La segmentación por ser servicio educativo en plataforma online, es de

cobertura tanto nacional e internacional en la región, pero con marcada preferencia a nivel nacional. Es donde más se requiere el servicio en sus distintos cursos y especializaciones por su enfoque en mucho de ellos con aplicación a la realidad nacional.

#### **4.1.2. Segmentación demográfica**

Para la empresa, se ha identificado que el público objetivo son de ambos géneros masculino y femenino entre los 18 y 55 años de edad preferentemente, ya que las personas de 18 años en adelante en su gran mayoría terminaron su etapa escolar secundaria e inician estudios superiores y vida laboral para ello desean seguir preparándose mediante herramientas de gestión, especialización y capacitación para su crecimiento laboral y profesional y llegan a la edad próxima de 65 es donde las personas en su mayoría están terminando su etapa laboral.

#### **4.1.3. Segmentación socioeconómica**

El nivel socioeconómico (NSE) al cual está dirigido y se enfoca en los niveles socioeconómico principalmente B y C, donde podemos encontrar a la clase media de la población peruana, ya que estos sectores están en la búsqueda de servicios educativos preferentemente privados que tengan calidad y precios competitivos.

Sin embargo, la Cámara Peruana de Comercio Exterior- CAMEX no deja de lado su focalización al NSE A que encuentran en nosotros productos atractivos por

los cuales no son atendidos en otras entidades del rubro por el poco desarrollo de la educación virtual en el Perú. Así también atendiendo las clases medias de la región de habla hispana.

#### **4.1.4. Segmentación psicográfica**

Dentro del servicio ofrecido de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX, es el servicio educativo virtual en la capacitación de especializaciones y herramientas de gestión aplicado a distintas áreas profesionales y emprendimientos, en la cual el cliente son estudiantes, emprendedores y profesionales, laboralmente activo, que cuenta con poder adquisitivo de ingresos dependientes e independientes, que invierten en su capacitación para su desarrollo profesional y empresarial.

#### **4.1.5. Segmentación conductual**

Según la segmentación conductual, los clientes a los cuales esta enfocado la empresa de acuerdo a este criterio, son personas que buscan el crecimiento y desarrollarse laboralmente, que valoran su tiempo. Con un alta adherencia y adaptación a la tecnología. Que ven las redes sociales una herramienta diferenciadora de difusión.

## 4.2. Marketing Mix

### 4.2.1 Producto

El servicio educativo que brinda la Cámara Peruana de Comercio Exterior CAMEX a sus alumnos son clases virtuales en vivo, por ello es necesaria la conexión a través de una plataforma o aula virtual denominada Cubicol. También se hace mención para la utilización de la plataforma el alumno contara con usuario y contraseña que le proporciona la entidad. De esta manera podrá conectarse para participar de sus sesiones en vivo por zoom y así también podrá hacer uso de servicios complementarios, como manuales de los cursos, contenido de reforzamiento en videos, plantillas de lectura en PPT que son herramientas utilizadas para el aprendizaje

#### Figura 14

*Imagen de logo la Cámara Peruana de Comercio Exterior -CAMEX*

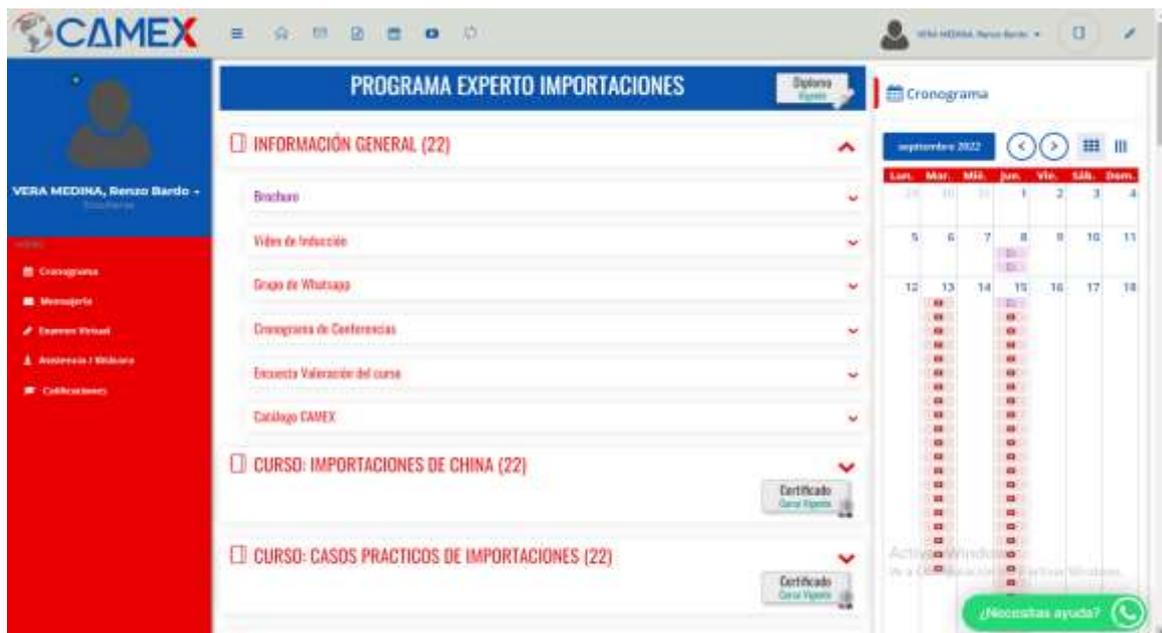


*Nota.* Extraído de la página de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

Respecto a la estructura en el contenido de la plataforma el alumno cuenta con una información general donde encontrara el Brochure y cronograma del curso en formato PDF, video inducción de la plataforma para la ubicación de información y utilidad en su contenido, enlace grupo de WhatsApp, enlace de cronograma en Excel donde encontrara información del curso, encuesta de valoración para un mejor control en la seguridad del servicio y la calidad de enseñanza, así también el catálogo de los cursos de la entidad. En el contenido de cada curso se cuenta con el silabo, Manuel del curso y ocho unidades en el contenido, el curso se llevará tanto con sesiones asincrónicas en la cual cada unidad contiene material obligatorio y material adicional en video, como plantilla en PPT y sesiones sincrónicas donde se tendrá el link de enlace para unirse a las sesiones en vivo por zoom. También toda sesión en vivo se graba y se sube luego de 48 horas por dos medios uno de ello el aula virtual y por el cronograma de Excel.

**Figura 15**

*Contenido y estructura de aula virtual*



*Nota.* Extraído de la plataforma de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX.

También los alumnos de la entidad tendrán como una herramienta de consulta un grupo de WhatsApp, por este medio habrá un feedback entre los alumnos y el profesor a temas relacionados con el curso. Para agilizar procesos y mantener informados a los clientes se realizarán notificaciones, cambios y actualizaciones ello mediante los administradores de grupo.

Finalmente, para las evaluaciones cada tema cuenta con prácticas calificadas que servirán de preparación y retroalimentación para los exámenes de certificación que se darán luego de la unidad 4 denominado examen intermedio y finalizando las unidad 8 denominado examen de certificación, las evaluaciones tendrán un tiempo aproximado de una hora para su desarrollo y dos intentos para rendir evaluación, siendo la nota aprobatorio igual o mayor a 13 ,donde una vez aprobado se puede descargar el certificado de la categoría de curso individual, programa experto o Master por la especialización.

#### **4.2.2. Precio**

Se ofrece un servicio diferenciado en la metodología de enseñanza con respecto a la competencia, pero debido al crecimiento del rubro se busca que los alumnos puedan tener un costo similar a la que ya existe en el mercado. Se tiene información de precios de los servicios educativos ofrecidos por categoría ello son los siguientes:

**Tabla 8**

*Lista de precio la Cámara Peruana de Comercio exterior -CAMEX*

Categoría de Servicio	Especializaciones	Cursos	Precio (s/.) *
Curso individual	-	1	99
Programa experto	1	6	199
Master	3	18	399

*Nota:* \* Los precios son expresados en moneda nacional soles

**Figura 16**

*Imagen de flyer de precio de programa experto habilidades blandas*

The flyer features a smiling man with glasses holding a card. Text on the flyer includes: CAMEX logo, 'Programa Experto en Habilidades Blandas', 'Programa Experto en vivo de: HABILIDADES BLANDAS', 'Inversión: Programa Experto de 6 meses S/ 399.00 S/ 199.00', 'Modalidad en vivo' with a list of benefits (Cursos en vivo, Aula Virtual, Manual, Certificados digitales, Master Class, Seguimiento por whatsapp), and contact information at the bottom: (01) 442-1252, www.camesperu.org.pe, info@camesperu.org.pe, Calle German Schreiber N° 276, Oficina 240, San Isidro. Social media icons for LinkedIn, Facebook, Instagram, and YouTube are also present.

*Nota.* Brochure de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

## Figura 17

Imagen de flyer de precio de Master en excel

**INVERSIÓN**

**Inversión:**

**MASTER de 18 meses**

**S/. 1200.00**

**S/. 399.00**

**Modalidad en vivo:**

- Cursos en vivo
- Aula Virtual
- Manual
- Certificados digitales
- Master Class
- Seguimiento por whatsapp

**Síguenos**

**CAMEX** Informes e inscripción

Tel: (01) 442-1252  
www.camexperu.org.pe  
info@camexperu.org.pe

Calle Germán Schreiber N° 274  
Oficina 240, San Isidro

Nota. Brochure de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

### 4.2.3. Plaza

La ubicación de la empresa se encuentra en el distrito de San Isidro en la ciudad de Lima, cercano del centro financiero del distrito donde tiene su centro de operaciones administrativa y legal, ubicado estratégicamente de centros bancarios, entre otras entidades comerciales y gubernamentales que son importantes para las gestiones comerciales y empresariales de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX.

El servicio que se brinda es a través de una plataforma virtual de e-learning donde los alumnos ingresan para conectarse vía zoom con los profesores, que sirve como medio para brindar las sesiones de las clases en vivo. Para llegar a esta los

clientes también podrán ingresar por otros medios mediante los enlaces que se le brinda por los grupos de WhatsApp de los distintos programas de especialización con los que se cuenta y los cronogramas interactivos en Excel, que tendrán como medio digital a disposición.

### Figura 18

*Plataforma virtual Cubicol de la Camara Peruana de Comercio Exterior- CAMEX*



*Nota.* Extraído de la página web <https://camex.cubicol.pe/>

#### 4.2.4. Promoción

Según datos de encuesta y la coyuntura de la crisis sanitaria que todavía está presente en el Perú, la empresa enfocara sus actividades de marketing mediante el trabajo en estrategias en distintos medios digitales, como redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, así también como en la página web de la empresa y la plataforma virtual.

**Figura 19**

*Página de Facebook de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX*



*Nota.* Extraído de la página <https://web.facebook.com/camexrecursoshumanos>

El trabajo también se realiza mediante Mailyng (envío de información publicitaria por correo electrónico) y el mensaje de información a equipos móviles teniendo como herramienta el uso del WhatsApp y manteniendo las redes sociales activas mediante el community manager.

## **CAPITULO V**

### **PLAN TECNICO**

#### **5.1. Localización de la empresa**

La localización de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX, se mencionara la ubicación del centro de operaciones de la empresa mediante que análisis y criterios se utilizaron para su localización y lo apropiado del establecimiento, para ello se tomara en consideración la macro y micro localización y que alternativas se tomaron en cuenta en la evaluación y los peso asignado mediante ponderación que es importante para la evaluación de la investigación.

##### **5.1.1. Macro localización**

En el estudio de la macro localización la ubicación será la ciudad de Lima, corresponde a la provincia y departamento de la ciudad de Lima, se encuentra ubicada en la costa central del Perú. Se hace mención que Lima metropolitana

cuenta con 50 distritos, en los cuales 43 de ellos pertenecen a la ciudad de Lima y 7 de ellos a la provincia constitucional de Callao, de las cuales para la evaluación se tomara en consideración tres de ellas y los criterios que se están tomando en consideración para la evaluación del estudio.

La empresa al encontrarse en funcionamiento en el distrito de San Isidro, se hará el análisis de su elección y porque es una ubicación adecuada en la comparación con los otros distritos, para ello se les asigna una calificación y puntaje, de acuerdo a la ponderación que se le da a los factores y criterios que se toman en consideración en la matriz de Macro localización.

**Tabla 9**

*Matriz de Macro localización*

<b>Macrolocalización</b> <b>Factores</b>	<b>Ponderado</b> <b>%</b>	<b>San</b>		<b>Cercado</b>		<b>Surco</b>	
		<b>Distrito</b> <b>Calif.</b>	<b>Isidro</b> <b>Puntaje</b>	<b>Distrito</b> <b>Calif.</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Distrito</b> <b>Calif.</b>	<b>Puntaje</b>
<i>Cercanía institución</i> <i>Pública-Privado</i>	40%	4	1.6	4	1.6	3	1.2
<i>Seguridad de la</i> <i>Zona</i>	30%	4	1.2	2	0.6	4	1.2
<i>Redes de</i> <i>comunicación-</i> <i>Servicio básico</i>	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8
<i>Vías de</i> <i>comunicación-</i> <i>accesos</i>	10%	3	0.3	2	0.2	3	0.3
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.9</b>		<b>3.0</b>		<b>3.5</b>

#### **Escalas de Valoración**

<b>Atributo</b>	<b>Calificación</b>
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

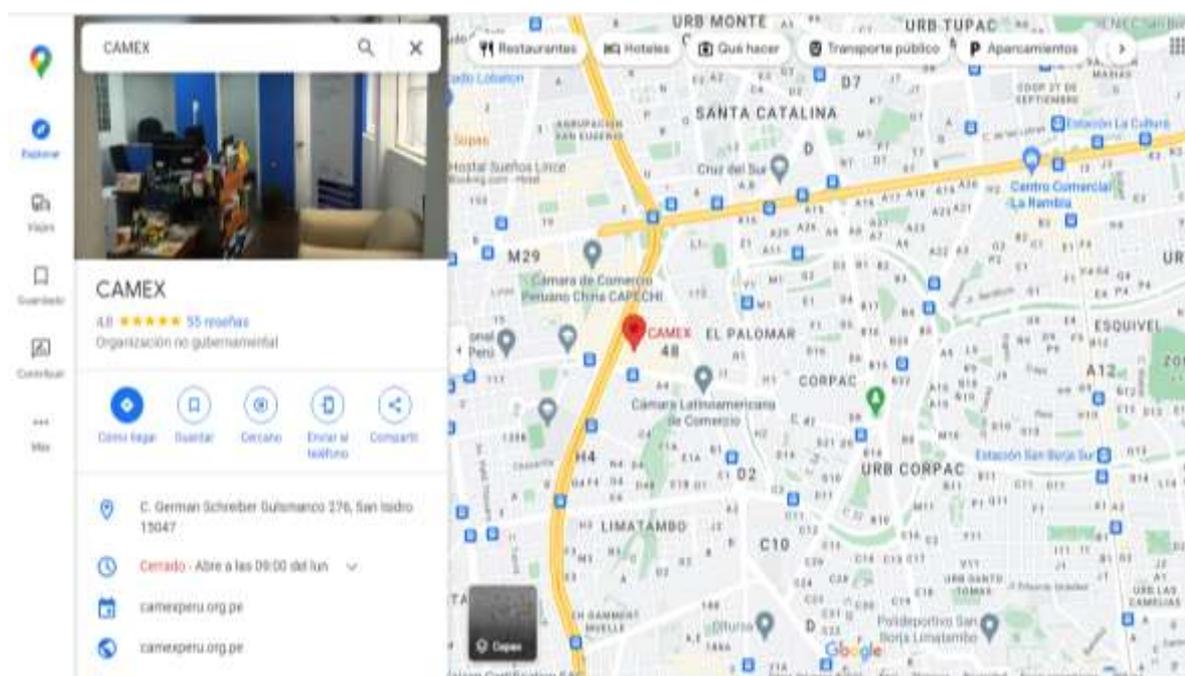
*Nota.* Elaboración propia

### 5.1.2. Micro localización

La empresa la Cámara Peruana de Comercio Exterior–CAMEX al ser una empresa de servicio educativo virtual, El inmueble es de propiedad del representante legal de la empresa quien da en alquiler el departamento para uso de oficina administrativa y domicilio fiscal, está ubicado en Calle German Schreiber Gulsmanco 276 oficina 240 en el distrito de San isidro - Lima – Perú.

**Figura 20**

*Mapa de ubicación de la Cámara Peruana de Comercio Exterior- CAMEX*



*Nota.* Extraído de Google Map

## **5.2. Tamaño del negocio**

En cuanto al tamaño del negocio se hace mención de la empresa que por forma y tipo de giro de servicio de educación virtual solo cuenta con oficina administrativa y domicilio fiscal como centro de operaciones para la gestión administrativa y formalidad de un espacio físico ante entidades Públicas y privada para su ubicación, la empresa tiene su normal funcionamiento en sus operaciones de forma remota, ello se describe un entorno profesional laboral en que los trabajadores pueden laborar desde casa o de cualquier otro tipo de lugar fuera de una oficina física.

## **5.3. Necesidades**

La empresa por su forma y tipo de negocio, en educación virtual en vivo requiere para realizar sus actividades de herramientas tecnológicas como software en programa de educación y plataformas virtuales como Zoom Meeting y un aula virtual para realizar sus clases sincrónicas y asincrónicas. Así también de contar con personal docente de distintas profesiones para la capacitación en sus distintas especializaciones que se cuenta entre sus productos ofrecidos.

## **5.4. Costos**

En el servicio de la enseñanza virtual en vivo que brinda la Cámara Peruana de Comercio exterior-CAMEX en los costos que incurre para el normal funcionamiento se tiene la prestación de servicio de la plataforma denominada CUBICOL que es un aula virtual con el cual contara el cliente como herramienta para

nuestros certificados son firmados por nuestro Trainer Internacional Microsoft con el código MC ID:10181949 a su aprendizaje, dentro de la plataforma contará con videos, materiales de reforzamiento en PDF y Power Point (PPT) que acompañarán a las sesiones en vivo para el aprendizaje de las distintas especialidades. En los costos también se toma en consideración el mantenimiento y capacitaciones para el funcionamiento de aula virtual.

Es importante mencionar también la participación de profesores para la enseñanza en las sesiones en vivo ya que es parte importante dentro del servicio que se ofrece. Para ello se tomara en consideración la información mensual y el proyectado anual de sus costos.

### Tabla 10

*Costo de Servicio de cursos virtuales en vivo*

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
US de servidor - plataforma CUBICOL	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
Mantenimiento	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Profesores	S/ 110,880.00	S/ 1,330,560.00
<b>Total costo operativo</b>	<b>S/ 112,480.00</b>	<b>S/ 1,349,760.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 11**

*Costo de remuneración de profesores*

CONCEPTO	CONTENIDO	COSTO	
Hora		S/	70.00
Curso	8 horas	S/	560.00
Programa	6 cursos	S/	3,360.00
Especializaciones	33 Programas	S/	110,880.00

*Nota.* Elaboración Propia

## 5.5. Proceso de Producción

Respecto al proceso del servicio de la educación virtual en vivo de la Cámara peruana de Comercio Exterior – CAMEX, se explicara el proceso que se realiza a continuación:

- La empresa da inicio ofertando su servicio de educación virtual en vivo en sus diferentes especialidades y modalidades mediante la publicidad por las distintas plataformas y redes sociales que tiene la empresa.

**Figura 21**

*Imagen publicidad en Facebook Programa experto recursos humanos*

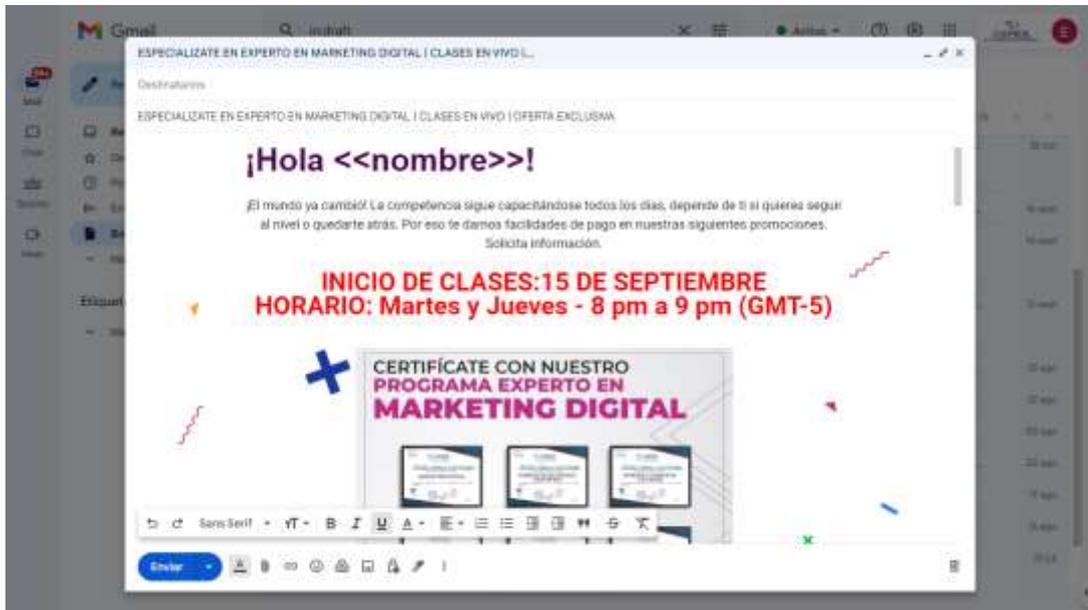


Nota: Extraído de la fanpage de recursos humanos de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX /<https://web.facebook.com/camexrecursoshumanos>.

- Los potenciales clientes que buscan información respecto a distintos servicios de educativos virtual como cursos, especializaciones y master se dan por intermedio de leads y botones de whatsapp mediante los link en la cual se solicita información de los servicios educativos de interés.
- La información se brinda mediante la llamada telefónica, mensaje de WhatsApp y correo electrónico, por este medio se le brinda información al potencial cliente del servicio de interés como la modalidad, tiempo de duración, herramientas de apoyo y características en generales del servicio.

## FIGURA 22

*Información correo electrónico del programa experto en marketing digital*



*Nota.* Extraído de correo electrónico de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

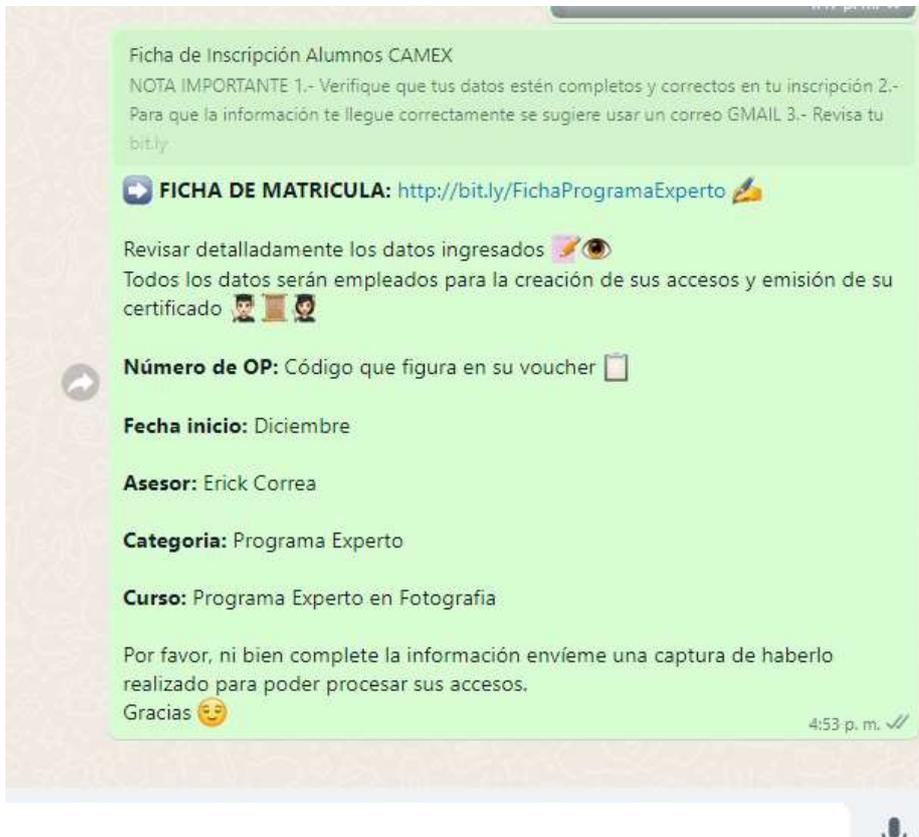
- El potencial cliente si no muestra interés al servicio ofrecido por distintos motivos pasa a ser un contacto no efectivo el cual la información de cliente queda en base de datos para una comunicación a futuro para campañas y nuevos productos, terminado el proceso.
- Finalmente si tiene interés el potencial cliente se continúa con el proceso, concluyendo en la venta del servicio con las bondades ofrecidas en cuanto a la información brindada y beneficios que se le otorga como cliente.
- Se hace mención junto a la información brindada del servicio de programa de interés, también se le brinda información de las formas de pagos teniendo

opciones por cuenta corriente de los bancos como el BCP, BBVA, Scotiabank, Interbank, Banco de la Nación, aplicativo móvil Yape, pago por tarjeta crédito y débito, el cliente realiza el pago y envía la captura de pantalla o foto de voucher de pago al WhatsApp o correo electrónico corporativo del personal a cargo de la venta.

- Se le brinda una ficha de inscripción virtual a los minutos de enviado el comprobante de pago ,donde el cliente se registra para su matrícula y se le generen sus accesos de aula virtual , los accesos se le envía por dos medios uno por correo electrónico y el otro por WhatsApp , en ello se le envía el brochure del programa en PDF , cronograma en PDF, enlace del aula virtual de la plataforma Cubicol , usuario y contraseña , link para que se una al grupo de WhatsApp del programa , link de cronograma en Excel drive interactivo y enlace para que se una vía zoom a una inducción en vivo del uso de plataforma que se da todos los lunes a las 7:00 pm así también de una inducción grabada en caso no pueda participar el cliente de la inducción.

## Figura 23

Imagen ficha matricula virtual



*Nota.* Extraído de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

- La inducción es obligatorio para que el cliente pueda entender la forma de llevar el curso y la utilización de las herramientas que se le brinda al usuario para poder maximizar los beneficios brindados para el aprendizaje.

## Figura 24

Imagen inducción de plataforma virtual



*Nota.* Extraído de la plataforma virtual Cubicol de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

- Los cursos en sus distintas modalidades se dan 2 veces por semana en horas de la noche de lunes a viernes en el rango de 7:00 pm a 10:00 pm, la duración de cada sesión es de una hora, para ello al cliente previamente en el proceso de información se le menciona la hora del programa que llevara, igual forma por distintos motivos no puede el cliente estar presente en alguna sesión en vivo toda clase se graba y se sube luego de 48 horas en el aula virtual y en el cronograma de Excel drive. Dentro de la estructura de cada curso se cuenta con 8 unidades, cada unidad corresponde a un tema que tiene sus sesión en vivo por zoom los enlace los encontrara dentro de cada unidad para poder conectarse a la clase en vivo, así también contara con información grabada de apoyo como videos y PPT por cada unidad.

**Figura 25**

*Imagen de la característica del programa Experto en Logística Internacional*



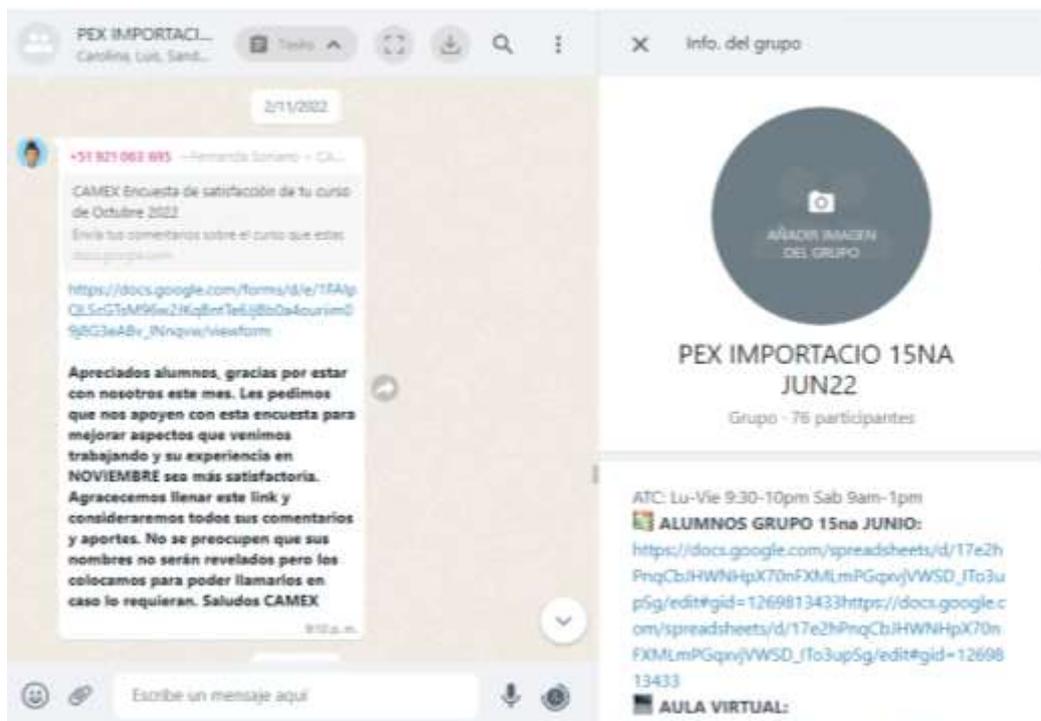
*Nota.* Extraído de brochare de la Cámara Peruana de Comercio Exterior.

- El cliente también contará dentro del tiempo que dura el programa con un grupo de WhatsApp donde podrá interactuar con el profesor la cual podrá hacer sus consultas y absolver dudas del curso que se esté desarrollando, se le brindará también los enlaces de las sesiones en vivo de su curso como recordatorio, los administradores de grupo de WhatsApp son personal de atención al cliente y dentro de sus funciones es apoyar a los alumnos de los

cursos por este medio. También ante cualquier requerimiento o duda respecto al curso el asesor comercial brindara soporte siendo un nexo entre cliente y la empresa.

**Figura 26**

*Imagen de grupo de WhatsApp de consultas*



*Nota.* Extraído de WhatsApp de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

- Para la certificación se contará con dos evaluaciones luego de la unidad 4 se tendrá un examen intermedio y luego de la unidad 8 un examen final, las pruebas son objetivas en línea de tiempo de duración de 60 minutos y teniendo hasta dos intentos y una nota para su aprobación de igual o mayor a 13 para obtener su certificación, el cliente puede descargar el certificado

una vez cumplido los requisitos con ello se culminando el proceso del servicio del programa tomado por el cliente.

## Figura 27

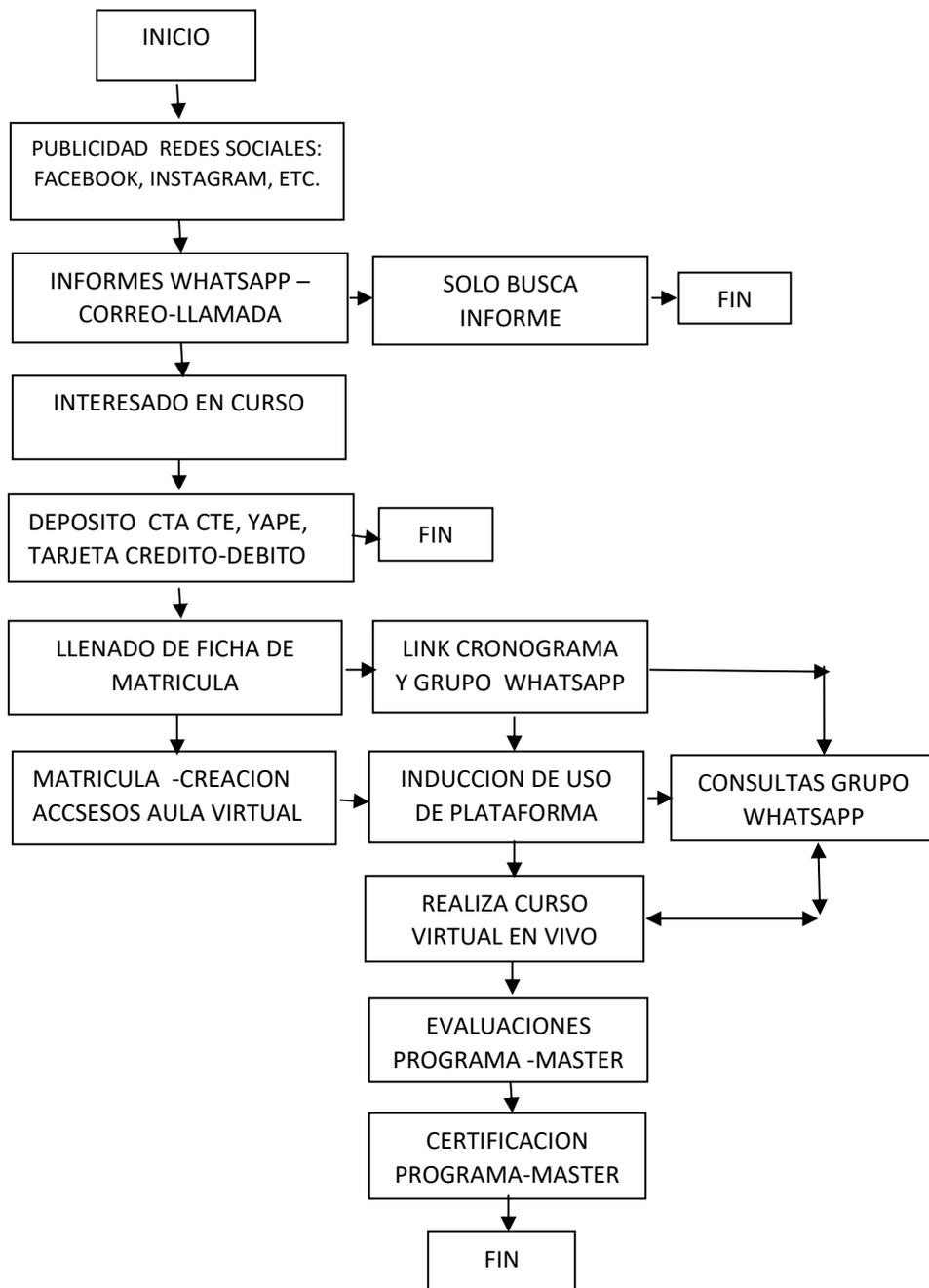
*Modelo de certificado de Especialista en Logística Internacional*



*Nota.* Extraído de flyer la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

**Figura 28**

*Flujo grama del servicio de los cursos virtuales en vivo.*



*Nota.* Elaboración propia

## 5.6. Certificaciones Necesarias

Para el inicio de sus actividades la empresa ha tenido que cumplir requisitos para su normal funcionamiento en la formalidad y brindar un servicio de calidad en sector educativo virtual en vivo, siendo estos:

- ✓ **Acreditación IUCAB:** Se cuenta con la primera acreditación de la IUCAB - Internationally United Commercial Agents and Brokers, en Latinoamérica. Ser parte de IUCAB significa ser parte de 20 asociaciones nacionales a través de la Unión Europea, Norteamérica, Asia y África que representan aproximadamente 600,000 agencias comerciales y compañías de brokerage.
- ✓ **Acreditación programa especialización en Excel:** para ello se tomara los antecedentes que la institución y requisitos que cumplen para brindar esta especialización como herramienta de gestión en el plano educativo.
- ✓ **Acreditación APCI:** Se encuentra registrada en APCI – Agencia Peruana de Cooperación Internacional, la cual es un organismo público que pertenece al Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. Es un ente de cooperación técnica internacional, es responsable de conducir, programar, priorizar y supervisar la cooperación internacional no reembolsable y ello se gestiona por intermedio del estado y que ello proviene de fuentes de exterior ya sea de origen público y privado.
- ✓ **Google for Education:** También es reconocida por Google como institución educativa (G Suite for Educación), son herramientas y servicios que brinda

Google tanto para centros educativos tradicionales y otras instituciones que imparten clases, que ayudan agilizar y optimizar labores y tareas mediante las aplicaciones que ayudan a la enseñanza virtual.

✓

- ✓ **Certificación Pearson VUE:** El 1 de enero de 2017 se integra al equipo docente Sr. Peter Chirinos docente certificado internacionalmente por Microsoft contando con certificaciones Microsoft Technical Certifications (MTC). El 18 de julio la Cámara Peruana de Comercio Exterior firmo un contrato con Pearson VUE para ser un centro internacional y el 15 de julio del 2020 se firmó un registro en Certiport la cual es una empresa de Pearson VUE, que es una empresa proveedora líder en servicio de gestión de programas, entrega y desarrollo de exámenes de certificación, la cual Certiport dentro de la cartera que gestiona cuenta con programas de certificación como Adobe, Microsoft, Autodesk entre otros.

Se hace mención que nuestros productos de los programas de especialización en Excel como: Programa Experto en Excel Microsoft, Programa experto Empresarial y Programa experto Excel avanzado son de autoría propia de la institución la Cámara Peruana de Comercio Exterior – CAMEX, así también mencionar para que el curso tenga una preparación internacional y de calidad debe tener el respaldo de un Trainer reconocido y avalado por Microsoft caso contrario no pueden respaldar la validez del producto y uso a nivel internacional.

Nuestro producto es elaborado con material propio que pasa por filtros de calidad y constantemente es evaluado y actualizado en la información por nuestro especialista certificado. Nuestros alumnos al llevar todos los programas se encuentran preparados para rendir el examen internacional de Microsoft (Microsoft Office Specialist – MOS), nuestros certificados son firmados por nuestra Trainera Internacional Microsoft con el código MC ID: 10181949, También hacemos mención que en nuestra publicidad e información no colocamos que nuestro certificado es a nivel internacional, ya que existen niveles académicos diferentes y somos precavidos con la información que se brinda.

## **5.7. Impacto en el medio ambiente**

Por el servicio que ofrece la empresa de educación virtual no presenta mayor impacto ambiental, la utilización de servicios es mínimo ya que la utilización de iluminación es para la oficina y uso en consumo de laptop. Respecto el uso de agua es para salubridad personal y limpieza del establecimiento.

También se hace mención que por el tipo de servicio ofrecido diferente a la educación tradicional presencial también contribuye a la reducir la contaminación provocada por el movimiento de personas

## 5.8. Plan organizacional y recursos humanos

### 5.8.1. Organigrama

Figura 29

Organigrama de la Cámara Peruana de Comercio Exterior -CAMEX



### **5.8.2 Manual de organización y funciones (MOF)**

En cada uno de los puestos laborales de las distintas áreas de la empresa deberán cumplir funciones específicas para que el servicio sea de calidad y óptimo para su ejecución en sus operaciones. A continuación se detalla cada uno de los puestos y funciones que se cumplen dentro de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX.

- **Presidente- Gerente general:** Es el encargado en dirigir y supervisar la organización. De acuerdo a sus funciones y responsabilidades se encarga de la gestión en documentación en aprobación. políticas y planes de la empresa utilizando para ello los recursos de la Cámara Peruana de Comercio Exterior.
- **Administradora:** Es responsable de la administración de la empresa para su buen funcionamiento. Interactúa y supervisa las distintas áreas de la empresa.
- **Jefe Comercial:** Encargado de planificar y dirigir los planes de ventas de los cursos virtuales mediante búsqueda de nuevas ideas mediante el comportamiento del mercado, para alcanzar los objetivos trazados.

- **Coordinador servicio al cliente:** Sus funciones son de ayudar, atender y resolver consultas e incidencias en el trabajo con la plataforma. Gestionar el alta, baja y modificaciones de los usuarios del aula virtual. Así también en guiar y capacitar a los ejecutivos del área para la mejora en la atención del cliente. Dentro de sus funciones también es en realizar la capacitación de los usuarios mediante la inducción para una mejor práctica en el uso de la plataforma virtual.
  
- **Ejecutivos de servicio al cliente :** Las función principal de los ejecutivos de esta área son brindar la atención a los clientes de la Cámara Peruana de Comercio Exterior, dando el apoyo a consultas y requerimientos de los cursos, están a cargo la administración de los grupos de WhatsApp para estas funciones. Además también son encargados de apoyo en área administrativa relacionadas a la plataforma virtual y su nexa con los clientes.
  
- **Ejecutivos Comerciales:** Entre las funciones que se tiene son de cumplir con el modelo de venta y la prospección diaria mediante llamadas telefónica, Comunicación y mensajes por WhatsApp , envió de información publicitaria por correo electrónico mediante YAMM (herramienta para enviar correos electrónicos masivos de forma personalizada con el Gmail) y realizar el seguimiento de las personas interesadas en los distintos productos ofrecidos con el objetivo de cumplir las metas asignadas.
  
- **Coordinador Académico:** Su función es orientar y asegurar el diseño, gestión, producción y uso de los materiales educativos para el servicio de la

educación virtual sincrónica y asincrónica. También supervisa todo los aspectos relacionados a los programas educativos de la Cámara peruana de Comercio Exterior.

- **Producción de cursos virtuales:** Es responsable de que la información disponible en los sitios estén impecables y legibles. En cuanto al contenido su apariencia, mensajes y ortografía ayuden a informar y no suceda lo contrario.
- **Coordinador de Marketing:** Es el encargado de realizar estrategias enfocadas en las distintas plataformas de redes sociales mediante campañas de publicidad , así también de llegada por otros medios como el email marketing o el marketing de contenido para agregar valor a la empresa en nivel de comunicación y posicionamiento.
- **Diseñador:** La función es llevar la información de contenido para un formato navegable basado en criterios pedagógicos en modalidad online, orientado a la comunicación de valor de la marca y los servicios educativos que la empresa brinda.

## **POLÍTICAS INTERNAS**

La Políticas internas de la Cámara Peruana de Comercio Exterior – CAMEX, Son de conocimiento público para todos los colaboradores los siguientes lineamientos internos:

- Todos los documentos se deben trabajar dentro de la carpeta compartida.
- Está prohibido guardar los documentos sin opción de edición porque esto obligará a duplicar el documento. Se deben usar como Google doxs.
- Por precaución se debe trabajar con una copia de seguridad de documentos importantes debido a que los documentos (Google doxs) se actualizan y no guardan versiones anteriores.
- Queda prohibido el uso de los correos personales para compartir información de CAMEX.
- Queda prohibido usar el correo y el drive corporativo para uso personal. Todos los documentos y comunicación dentro de los sistemas que CAMEX brinda son auditados por la organización y los temas personales deben ser gestionados fuera de CAMEX o aceptando las políticas de privacidad que CAMEX determine.
- Queda prohibido compartir el drive y documentos internos de CAMEX a personas que no trabajen en la organización. Solo se puede hacer teniendo una autorización vía correo que debe ser evidenciado.
- Una vez que el personal termine el vínculo con CAMEX, toda la información que esté contenida en los sistemas asignados no puede ser modificada,

editada o borrada sin autorización expresa de los representantes legales de CAMEX. Caso contrario, la organización se reserva el derecho de tomar medidas legales.

- El personal se compromete a no divulgar ni compartir documentos ni información otorgada de CAMEX. En caso se detecte que información de CAMEX se usa con fines comerciales, el colaborador será retirado de la empresa y afrontará las medidas legales del caso.
- Está prohibido descargar las bases de datos y la información del Drive. Trabajar con documentos en línea evita la necesidad de descargar y subir la información. Las descargas de información son auditadas y constituyen un riesgo para quien lo realiza.
- Los escritorios deben estar ordenados y deben solicitar un archivador palanca para colocar los documentos físicos y evidencias bajo su control.
- Al terminar el contrato de trabajo, el colaborador debe presentar un cargo con toda la información trabajada para recibir su constancia de trabajo.
- Se deben revisar constantemente las carpetas y si hubiera usuarios desconocidos en los compartidos, debe reportarlos o se hará responsable de cualquier problema que generen terceros.

- Asesor que no cuente con saldo o equipo móvil en el día de gestión no recibirá pago alguno por ese día.
- Asesor que no reporta su inasistencia, la primera vez se le descuenta un día adicional a su falta, si esto mismo vuelve a suceder el asesor será retirado del equipo.
  
- El mínimo de venta de un asesor por un 1 mes de gestión es de 6,000. Caso contrario se procederá a retirar del equipo.
  
- El mínimo de números marcados diarios es de 200, 50 contactos efectivos y 2 ventas (S/.400)
  
- Los recibos por honorarios por el salario variable son enviados a la Srta. Sandra Baltodano sbaltodano@camexperu.org.pe. Si el recibo no es enviado en la fecha indicada pasará a ser cancelado en el siguiente mes.

## **CAPITULO VI**

### **PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

#### **6.1. Inversiones**

La Cámara Peruana de Comercio exterior-CAMEX , es una empresa que se encuentra en funcionamiento de Mayo del 2011, no cuenta con inversión para su funcionamiento, así como por la investigación de estudio que se realiza no presenta financiamiento para su operación

#### **6.2. Ingresos y egresos**

Respecto a los ingresos de La Cámara Peruana de Comercio Exterior–CAMEX, corresponde a las Ventas proyectadas en nuevos soles. Posteriormente en los costos de producción se toma en consideración los elementos necesarios para brindar el servicio de la educación virtual en vivo que son considerados. Además se toma en consideración los costos administrativos de la empresa y otros que representen salida de dinero. De esta manera con estos datos será factible realizar un análisis de los ingresos y egresos de la empresa.

##### **6.2.1. Ventas**

Se está considerando en la venta los cursos que se vende mensualmente para ello se toma en consideración la ventas hasta el mes octubre en la evaluación, así como un proyectado conservador para los últimos meses del presente año 2022, teniendo una venta anual de S/2,600,000.00 y se mostrara el proyectado en los próximo 5 años con un crecimiento conservador del 5% anual.

**Tabla 12**

Cuadros de venta proyectada de la Cámara Peruana de Comercio Exterior

<b>CUADRO DE VENTAS PROYECTADO</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	S/ 2,600,000.00	S/ 2,835,000.00	S/ 2,976,750.00	S/ 3,125,587.00	S/ 3,281,866.00
<b>VENTAS</b>	<b>S/ 2,600,000.00</b>	<b>S/ 2,835,000.00</b>	<b>S/ 2,976,750.00</b>	<b>S/ 3,125,587.00</b>	<b>S/ 3,281,866.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

### **6.2.2. Costos Operativos**

Los costos operativos de la empresa incluyen los gastos relacionados con el funcionamiento del servicio que se brinda, en ello se considera la prestación del servicio de plataforma virtual Cubicol donde la empresa paga mensualmente S/1,400.00 por este servicio, así también se cuenta con el mantenimiento como capacitación de plataforma y software, y pago de los docentes que imparten las clases de las distintas especializaciones.

**Tabla 13**

Costos operativos de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
US de servidor - plataforma CUBICOL	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
Mantenimiento	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Profesores	S/ 110,880.00	S/ 1,330,560.00
<b>Total costo operativo</b>	<b>S/. 112,480.00</b>	<b>S/ 1,349,760.00</b>

*Nota.* Elaboración propia**6.2.3. Gastos administrativos**

Los gastos Administrativos no se vinculan en forma directa con el servicio de la educación virtual que se brinda, pero si se encargara del funcionamiento y de aumentar la eficiencia de la empresa. Por ello es necesario registrarlos y contabilizarlos.

**Tabla 14***Gastos administrativos de la Cámara Peruana de Comercio Exterior- CAMEX*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Alquiler Inmueble	S/ 3,000.00	S/ 36,000.000
Pago de servicio Luz- agua	S/ 300.00	S/ 3,600.000
Internet – Teléfono	S/ 400.00	S/ 4,800.000
Personal Administrativo	S/ 6,622.00	S/ 79,464.000
Asesoramiento Contable	S/ 1,800.00	S/ 21,600.000
Movilidad	S/ 500.00	S/ 6,000.000
Útiles de oficina	S/ 200.00	S/ 2,400.000
Gratificación-CTS	S/ 1,204.00	S/ 14,442.000
Essalud	S/ 595.98	S/ 7,152.000
Otros	S/ 1,000.00	S/ 6,000.000
<b>Total Costos administrativos</b>	<b>S/ 15,621.98</b>	<b>S/ 181,458.000</b>

*Nota.* Elaboración propia

#### 6.2.4. Gastos de Ventas

Los gastos de venta de la empresa tienen conexión directa con la comercialización del servicio que se brinda, en la cual se considera el gasto en publicidad en Marketing de pago en las distintas redes sociales, se considera al personal de ventas así como a las comisiones y/o bonificaciones. Se hace mención que personal de otras áreas también tienen metas en ventas por ello se considera en gastos de venta los sueldo y comisiones de este personal.

**Tabla 15**

*Gastos de venta de la Cámara Peruana de Comercio Exterior –CAMEX*

<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Presupuesto de Marketing	S/ 10,000.00	S/ 120,000.00
Personal de venta	S/ 28,365.00	S/ 340,380.00
Comisiones de venta	S/ 20,715.00	S/ 248,580.00
Essalud	S/ 4,417.85	S/ 30,634.00
Gratificación-CTS	S/ 8,916.00	S/ 106,994.00
<b>Total costo de Venta</b>	<b>S/ 72,413.85</b>	<b>S/ 846,588.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

#### Planilla de Remuneraciones

La Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX, es una empresa formal que tiene a su trabajadores dentro de planilla por el tipo de empresa de servicio de educación virtual en vivo no solamente cuenta con personal administrativo, también se cuenta con personal del área comercial de venta que además de su sueldo básico

se cuenta con comisiones mensuales por las ventas generadas, a continuación se presenta la tabla de remuneración de la empresa.

**Tabla 16**

*Cuadro de Remuneraciones de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX*

EMPLEADO	REMUNERACIÓN	COMISIÓN	TOTAL REMUNERACION
Supervisora/ Community M.	S/ 1,200.00	S/ 4,556.40	S/ 5,756.40
Administradora y Fianzas	S/ 3,000.00	S/ 1,200.00	S/ 4,200.00
Atención Académica /Plataforma	S/ 1,025.00		S/ 1,025.00
Inteligencia Comercial	S/ 4,000.00	S/ 1,081.52	S/ 5,081.52
Atención cliente / Comercial	S/ 2,050.00	S/ 800.00	S/ 2,850.00
Gerencia	S/ 3,000.00		S/ 3,000.00
Asesor Educativo	S/ 1,500.00	S/ 1,650.00	S/ 3,150.00
Apoyo ADM / Comercial	S/ 2,000.00	S/ 3,377.00	S/ 5,377.00
Asesor Educativo	S/ 1,350.00	S/ 100.00	S/ 1,450.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 800.00	S/ 1,865.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 1,650.00	S/ 2,715.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 1,650.00	S/ 2,715.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 400.00	S/ 1,465.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 100.00	S/ 1,165.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 800.00	S/ 1,865.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 600.00	S/ 1,665.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 100.00	S/ 1,165.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 1,650.00	S/ 2,715.00
Asesor Educativo	S/ 450.00		S/ 450.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00	S/ 100.00	S/ 1,165.00
Asesor Educativo	S/ 1,065.00		S/ 1,065.00
Atención Académica /Plataforma	S/ 1,400.00		S/ 1,400.00
Asesor Educativo	S/ 1,100.00	S/ 100.00	S/ 1,200.00
Atención Académica /Plataforma	S/ 1,200.00		S/ 1,200.00
<b>TOTAL DE PAGO DE REMUNERACION MENSUAL</b>			<b>S/ 55,704.92</b>

Nota. Elaboración Propia

## 6.2.5. Gastos Financieros

Los gastos financieros forman parte de los gastos deducibles de la empresa de su actividad económica. Se considera en estos gastos los mantenimientos de cuenta corriente y pagos de movimientos bancario ITF, ello de las distintas entidades, con que cuenta la Cámara Peruana de Comercio exterior-CAMEX como: Banco de Crédito BCP, BBVA Continental, Interbank, Scotiabank, Banco de la Nación, así como Visa Net.

**Tabla 17**

*Gastos financieros de la Cámara Peruana de Comercio Exterior –CAMEX*

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Mantenimiento de Cuenta	S/ 5,000.00	S/ 60,000.00
Movimiento bancario ITF	S/ 1,100.00	S/ 13,200.00
<b>Total costo de Venta</b>	<b>S/ 6,100.00</b>	<b>S/ 73,200.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 18***Resumen costos y gastos de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX*

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
US de servidor - plataforma CUBICOL	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
Mantenimiento	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Profesores	S/ 110,880.00	S/ 1,330,560.00
<b>Total costo operativo</b>	<b>S/ 112,480.00</b>	<b>S/ 1,349,760.00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Alquiler Inmueble	S/ 3,000.00	S/ 36,000.000
Pago de servicio Luz- agua	S/ 300.00	S/ 3,600.000
Internet – Teléfono	S/ 400.00	S/ 4,800.000
Personal Administrativo	S/ 6,622.00	S/ 79,464.000
Asesoramiento Contable	S/ 1,800.00	S/ 21,600.000
Movilidad	S/ 500.00	S/ 6,000.000
Útiles de oficina	S/ 200.00	S/ 2,400.000
Gratificación-CTS	S/ 1,204.00	S/ 14,442.000
Essalud	S/ 595.98	S/ 7,152.000
Otros	S/ 1,000.00	S/ 6,000.000
<b>Total costo administrativo</b>	<b>S/ 15,621.98</b>	<b>S/ 181,458.000</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
Presupuesto de Marketing	S/ 10,000.00	S/ 120,000.00
Personal de venta	S/ 28,365.00	S/ 340,380.00
Comisiones de venta	S/ 20,715.00	S/ 248,580.00
Essalud	S/ 4,417.85	S/ 30,634.00
Gratificación-CTS	S/ 8,916.00	S/ 106,994.00
<b>Total costo de Venta</b>	<b>S/ 72,413.85</b>	<b>S/ 846,588.00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Mantenimiento de Cuenta	S/ 5,000.00	S/ 60,000.00
Movimiento bancario ITF	S/ 1,100.00	S/ 13,200.00
<b>Total costo de Venta</b>	<b>S/ 6,100.00</b>	<b>S/ 73,200.00</b>

Nota. Elaboración Propia.

### **6.3. Deuda**

La Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX no cuenta con deuda vigente, tampoco tiene deudas a adquirir a un corto y mediano plazo para financiamiento, ya que por los ingresos generados a un corto y mediano plazo por lo proyectado no requiere de inversión, por ello en las tablas a presentar solo se está considerando el flujo de caja económico mas no el flujo de caja financiero al no tener financiamiento por terceros.

### **6.4. Flujo de caja**

El flujo de caja que se presenta en la tabla hace referencia a la salida y entrada de flujo de efectivo que tiene la Cámara Peruana de Comercio exterior-CAMEX, además nos permitirá tener conocimiento de la liquidez que presenta la empresa. En la tabla nos permitirá ver el flujo de caja económico proyectado que presenta la empresa, donde su utilidad operativa del negocio es positiva, en la cual puede hacer frente a los gastos y obligaciones de la empresa, como el pago de impuesto a la renta. También se hace mención que la empresa se encuentra en funcionamiento y no cuenta con obligaciones financieras de préstamos a terceros por ello no se considera el flujo de caja financiero en la evaluación y análisis.

**Tabla 19***Flujo de caja económico de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX*

<b>FLUJO DE CAJA DE LA CAMARA PERUANA DE COMERCIO EXTERIOR –CAMEX</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>S/ 2.600.000,00</b>	<b>S/ 2.835.000,00</b>	<b>S/ 2.976.750,00</b>	<b>S/ 3.125.587,00</b>	<b>S/ 3.281.866,00</b>
VENTAS	S/ 2.600.000,00	S/ 2.835.000,00	S/ 2.976.750,00	S/ 3.125.587,00	S/ 3.281.866,00
<b>EGRESOS</b>	<b>S/ 2.470.506,00</b>	<b>S/ 2.619.833,00</b>	<b>S/ 2.745.650,00</b>	<b>S/ 2.877.758,00</b>	<b>S/ 3.016.473,00</b>
COSTOS DEL SERVICIO	S/ 1.349.760,00	S/ 1.417.248,00	S/ 1.488.110,00	S/ 1.562.515,00	S/ 1.640.641,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 165.858,00				
GASTOS DE VENTAS	S/ 846.588,00	S/ 888.917,00	S/ 933.363,00	S/ 980.031,00	S/ 1.029.033,00
GASTO FINANCIERO	S/ 73.200,00	S/ 76.860,00	S/ 80.703,00	S/ 84.738,00	S/ 88.975,00
IMPUESTO A LA RENTA	S/ 35.100,00	S/ 70.950,00	S/ 77.616,00	S/ 84.616,00	S/ 91.966,00
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>S/ 129.494,00</b>	<b>S/ 215.167,00</b>	<b>S/ 231.100,00</b>	<b>S/ 247.829,00</b>	<b>S/ 265.393,00</b>

*Nota. Elaboración propia*

## **6.5. Evaluación económica y financiera**

Resulta importante para la empresa presentar los estados financiero detallado con el objeto de realizar un análisis adecuado. Se proyecta dichos estados en la culminación de actividades del año 2022 en referencia para llevar a cabo una evaluación de la empresa a mediano plazo. Para ello se empezara realizando el balance general para luego pasar a los estados de resultados.

### **6.5.1. Balance General**

En la tabla 20 se presenta el balance general proyectado donde en el año 0 se toma como referencia la inversión en capital social de un monto de S/. 20,000.00. En el primer año de referencia tanto en el resultado de Activo total y resultado del Pasivo y patrimonio se tiene S/. 222,380.00. Para ello se hace mención en el Activo solo se está considerando el disponible luego de la diferencia del ingreso y egreso de la empresa antes de impuestos y pago de Essalud dando como resultado S/. 222,380.00 se hace mención por el tipo de giro de negocio de servicio de educación virtual no acumula inventario así tampoco presenta activo fijos la empresa.

Respecto al pasivo de la empresa, en los pasivos corrientes se está considerando las obligaciones de la empresa como el pago de impuesto a la renta por S/. 35,100.00 y el pago de Essalud de los trabajadores se tiene S/.37,786.00. En el pasivo no corriente no se presenta deudas de pago a terceros no se cuenta con

préstamos bancarios. En el patrimonio se consideración el capital social de S/. 20,000.00 y el resultado del ejercicio es de S/.129.424.00.

**TABLA 20**

*Balance general del primer año la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX*

<b>BALANCE DE LA CAMARA PERUANA DE COMERCIO EXTERIOR -CAMEX</b>			
<b>I. ACTIVO</b>		<b>II. PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Disponibles	S/ 222.380,00	Tributos por Pagar IRTA	S/ 35.100,00
Existencias		Seguro Essalud	S/ 37.786,00
<b>Total activo corriente</b>	<b>S/ 222.380,00</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>S/. 72,886,00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
. Activo Fijo		Préstamo Bancario	
<b>Total activo no corriente</b>		<b>Total pasivo no corriente</b>	
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/. 72,886,00</b>
		<b>III. PATRIMONIO</b>	
		Capital Social	S/ 20.000,00
		Resultados Acumulados	
		Resultado del ejercicio	S/ 129.494,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 222.380,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 222.380,00</b>

**Nota.** *Elaboración propia.*

### 6.5.2. Estado de resultados

El estado de resultado de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX, se obtiene del flujo de caja del primer año donde se puede ver en la tabla las venta proyectadas totales son S/.2,600,000.00 y los costos de ventas se encuentran en S/.1,349,760.00 ello equivale un margen 51.9% de los costos de la empresa. La utilidad bruta es de S/.1,250,240.00 dando un margen de venta de 48.1%. EN cuanto a los gastos de la empresa tenemos gastos administrativos, gastos de venta y gasto financieros fueron de S/.1,045,646.00. Tanto la diferencia de la utilidad bruta restamos el total de gastos de la empresa nos da la utilidad operativa de S/.164,594.00 ello también representa la utilidad antes de impuesto. También dentro de la evaluación se considera el impuesto a la renta anual de la empresa de S/.35,100.00 en la cual a la diferencia entre utilidad operativa menos el pago de impuesto a la renta nos da como resultado S/129,494.00 que representa la utilidad neta de la empresa que nos da un margen del 5%.

**Tabla 21**

*Estado de resultado del primer año de la Cámara Peruana de Comercio Exterior- CAMEX*

<b>CAMARA PERUANA DE COMERCIO EXTERIOR -CAMEX</b>	
<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</b>	
Ventas	S/ 2.600.000,00
Costo de Ventas	S/ 1.349.760,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 1.250.240,00</b>
Gasto de Ventas	S/ 846.588,00
Gastos Administrativos	S/ 165.858,00
Gastos Financieros	S/ 73.200,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/ 164.594,00</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>S/ 164.594,00</b>
Impuesto a la Renta	S/ 35.100,00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/ 129.494,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### **6.5.3. Valor actual neto (VAN)**

Es un indicador financiero que nos permitirá determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio. El indicador de la cifra en el resultado tiene que ser mayor que cero, ello indicara que el proyecto o negocio es rentable que ello genera una ganancia o beneficio adicional. Ahora, para calcular el VAN es necesario considerar los siguientes parámetros:

- Inversión inicial : Capital social año 0 de S/ 20, 000.00
- Flujos netos de efectivo : total de flujo económico proyectado
- Tasa de oportunidad o de descuento : 15%
- Periodo de tiempo : 5 años

Para el cálculo del VAN se necesita una tasa de descuento, que también se conoce como costo de financiación, o costo de oportunidad de la inversión, y ello lo marca siempre el inversor. El VAN o Valor Actual Neto, lo que hace es descontar todos los flujos proyectados a futuro, y calcular el valor de la inversión para llevarlo a la fecha actual.

## Tabla 22

*Resultado Flujo económico para realizar el VAN*

Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
S/.129.494,00	S/.215.167,00	S/.231.100,00	S/.247.829,00	S/.265.393,00
<b>Flujo 1</b>	<b>Flujo 2</b>	<b>Flujo 3</b>	<b>Flujo 4</b>	<b>Flujo 5</b>

Año 0
S/.20.000,00
<b>Inversión</b>

**VAN: S/ 680.896. 90**

Nota. Base de dato registro contable 2022 de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

#### 6.5.4. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Cuando mayor sea el TIR mayor será la rentabilidad. Se aplica el TIR económico al no haber financiamiento en el presente estudio. En la Tabla se observa que la Tasa interna de retorno (TIR) es un indicador obtenido cuando el VAN es mayor a S/.0.00. Con este cálculo la empresa es rentable con un resultado 702%, ello es mayor al 15% de tasa de rendimiento quiere decir que la empresa es rentable.

#### Tabla 23

*TIR*

TIR	Valor Actualizado
702%	S/. 0.00

*Nota.* Base de dato de los registros contable 2022 de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX

#### 6.6. Estados Financieros proyectados

Se presenta los estados financieros proyectado el estado de resultado proyectado en 5 periodos anuales se presenta el balance general proyectado como el estado de ganancias y pérdidas.

En la tabla 22 el estado de situación de la empresa proyectado tenemos en el año 2 un disponible S/ 475,286.00, así también para el año 3 se tiene S/. 715,036.00,

para el año 4 se cuenta con un disponible S/. 973.833.00 y Por último el año 5 en la evaluación del análisis se tienen S/.1,248,857.00. Por tipo de giro de servicio de educación virtual no cuenta con inventario y a su vez no cuenta con activos fijo la empresa. En cuanto a los pasivos proyectado se hace mención al incremento de ingresos disponibles también crece las obligaciones en el pago de impuesto a la renta y pago de Es salud de trabajadores al incremento de las remuneraciones por parte de los ejecutivos comerciales la cual es contantes a mediano plazo y se puede apreciar en la tabla adjunta. El capital social de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX es constante no habrá aumento de capital a un mediano plazo. El resultado del ejercicio y resultado acumulado es creciente durante el periodo de evaluación.

En el estado de Ganancias y pérdidas proyectado de la empresa de la tabla 23 se tiene un crecimiento del 5% anual en sus ventas el cual es un escenario conservador, igual forma sus costos de ventas también incrementa, dentro de los gastos de la empresa solamente los gastos de venta y financieros son los que se incrementan anualmente solo se mantiene constante los gastos administrativos al mediano plazo. Con respecto al impuesto a la renta de la empresa al aumentar sus ingresos también sus obligaciones crecen anualmente, y con respecto a la utilidad neta respecto a las ventas hay un crecimiento en su margen de 8%.

**Tabla 24**

*Estado de situación Financiera proyectada de la Cámara Peruana de Comercio Exterior- CAMEX*

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>I. ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Disponible	S/ 20.000,00	S/ 222.380,00	S/ 475.286,00	S/ 715.036,00	S/ 973.833,00	S/ 1.248.857,00
Existencias	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
. Activo Fijo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 20.000,00</b>	<b>S/ 222.380,00</b>	<b>S/ 475.286,00</b>	<b>S/ 715.036,00</b>	<b>S/ 973.833,00</b>	<b>S/ 1.248.857,00</b>
<b>II. PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Tributos por Pagar IRTA	S/ -	S/ 35.100,00	S/ 70.950,00	S/ 77.616,00	S/ 84.616,00	S/ 91.966,00
Seguro Essalud		S/ 37.786,00	S/ 39.675,00	S/ 41.659,00	S/ 45.627,00	S/ 47.908,00
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Préstamo Bancario	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>III. PATRIMONIO</b>						
Capital Social	S/ 20.000,00	S/ 20.000,00	S/ 20.000,00	S/ 20.000,00	S/ 20.000,00	S/ 20.000,00
Resultados Acumulados			S/ 129.494,00	S/ 344.661,00	S/ 575.761,00	S/ 823.590,00
Resultado del ejercicio		S/ 129.494,00	S/ 215.167,00	S/ 231.100,00	S/ 247.829,00	S/ 265.393,00
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 20.000,00</b>	<b>S/ 222.380,00</b>	<b>S/ 475.286,00</b>	<b>S/ 715.036,00</b>	<b>S/ 973.833,00</b>	<b>S/ 1.248.857,00</b>

*Nota. Elaboración Propia*

**Tabla 25***Estado de resultado proyectado de la Cámara Peruana de Comercio Exterior -CAMEX*

<b>Estado de Ganancias y Pérdidas</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	S/ 2.600.000,00	S/ 2.835.000,00	S/ 2.976.750,00	S/ 3.125.587,00	S/ 3.281.866,00
Costo de Ventas	S/ 1.349.760,00	S/ 1.417.248,00	S/ 1.488.110,00	S/ 1.562.515,00	S/ 1.640.641,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 1.250.240,00</b>	<b>S/ 1.417.752,00</b>	<b>S/ 1.488.640,00</b>	<b>S/ 1.563.072,00</b>	<b>S/ 1.641.225,00</b>
Gasto de Ventas	S/ 846.588,00	S/ 888.917,00	S/ 933.363,00	S/ 980.031,00	S/ 1.029.033,00
Gastos Administrativos	S/ 165.858,00				
Gastos Financieros	S/ 73.200,00	S/ 76.860,00	S/ 80.703,00	S/ 84.738,00	S/ 88.975,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/ 164.594,00</b>	<b>S/ 286.117,00</b>	<b>S/ 308.716,00</b>	<b>S/ 332.445,00</b>	<b>S/ 357.359,00</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>S/ 164.594,00</b>	<b>S/ 286.117,00</b>	<b>S/ 308.716,00</b>	<b>S/ 332.445,00</b>	<b>S/ 357.359,00</b>
Impuesto a la Renta	S/ 35.100,00	S/ 70.950,00	S/ 77.616,00	S/ 84.616,00	S/ 91.966,00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/ 129.494,00</b>	<b>S/ 215.167,00</b>	<b>S/ 231.100,00</b>	<b>S/ 247.829,00</b>	<b>S/ 265.393,00</b>

*Nota. Elaboración propia.*

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. Conclusiones**

Para determinar la viabilidad del presente proyecto de implementación de un plan de negocio para la mejora de calidad en el servicio de la Cámara Peruana de Comercio Exterior –CAMEX, nos proporciona información importante que nos permite identificar dificultades para crear una estrategia adecuada y oportuna para la toma de decisiones, para ello se presenta las siguientes conclusiones:

- ✓ De acuerdo a los lineamientos estratégicos que se desarrollaron en la presente investigación para la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX, se determinó por el cruce de información de análisis FODA, que la empresa está en condiciones para la aplicación de estrategias ofensivas.

- ✓ En los resultados obtenidos del estudio tanto del microentorno como el Macroentorno indica que el mercado para el servicio de la educación virtual es atractivo así como para el desarrollo de este sector económico, ya que existe una demanda por atender el cual está en crecimiento, por ello implementar una mejora en la calidad en el servicio será un diferenciador para el crecimiento y consolidación de la empresa.
  
- ✓ En el mercado existe competidores directos e indirectos que se han identificado en el estudio entre las cuales tenemos competidores directo que brindan el servicio de educación virtual empresas como Platzi, Crehana y Netzun empresas que tienen una década aproximada en el mercado, así también se identificó a la competencia indirecta a profesionales que se dedican a la enseñanza particular como tutores de manera independiente, también tenemos a los institutos tecnológicos superiores y universidades quienes están ingresando y consolidándose en la enseñanza por este medio y por último también empresas particulares de reforzamiento académicos. Ello hace que exista una demanda diversificada para el sector educativo para cada tipo de necesidad a los requerimientos de los potenciales clientes para el servicio de la educación virtual.
  
- ✓ El servicio educativo mediante la enseñanza virtual de La Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX, es comercialmente viable mediante la información obtenida del estudio de mercado y el marketing mix aplicado mediante este proceso se encontrarán a los clientes potenciales de la empresa, la cual tiene como finalidad llevar a cabo la implementación de mejora en la atención y un servicio más integral para la satisfacción del cliente de la

empresa.

- ✓ La implementación de mejora en la atención y un servicio más integral para la satisfacción del cliente es viable, existen las condiciones adecuadas se tiene los recursos necesarios para que el servicio que se brinde sea de acuerdo a los estándares de calidad planificado a su servicio como la tecnología y el personal que trabaja directamente con los clientes y potenciales clientes de la empresa.
  
- ✓ El análisis de la proyección financiera desarrollada indica que la empresa es viable económicamente y puede hacer frente a inversiones a corto y mediano plazo con ingresos propios, ya que se obtuvo un VAN y TIR positivo para el retorno de la inversión.

## **7.2. Recomendaciones**

Respecto a las recomendaciones que se hace llegar, de un plan de negocio para la mejora de calidad en el servicio de la Cámara Peruana de Comercio Exterior-CAMEX, se hace la recomendación a la Gerencia de la empresa de lo siguiente:

- ✓ Se recomienda a la gerencia de la Cámara Peruana de Comercio exterior-CAMEX que lleve a cabo la retroalimentación en la estructura del marketing

mix con el propósito mejorar continuamente en la atención y la calidad de los servicios de educación virtual en vivo brindado a los clientes, siendo proactivo para identificar problema dentro los procesos que se pueda presentar y dar la solución oportuna.

- ✓ Es necesario para mejor la atención hacer seguimiento antes durante y después, en la cual nos permita tener las mejoras no solo en el producto si no en procesos agiles para dar una rápida atención a los requerimientos que permitan tener una buena experiencia de parte de los clientes con los cursos, especializaciones y master.
- ✓ Implementar Políticas de gestión de recursos humanos para mantener la motivación y participación de los colaboradores que son el cliente interno de la empresa, son el factor humano que ayudara a cumplir los objetivos trazados y mantener la armonía de un buen ambiente laboral.
- ✓ Respecto a la plataforma virtual se abre la posibilidad de seguir mejorando la metodología de los cursos virtuales en vivo, perfeccionando continuamente mediante las aplicaciones de la herramienta web y software, haciendo participe a los profesores y colaboradores de la empresa mediante sugerencias y recomendaciones para la ejecución de mejora para futuros programas virtuales con el fin de ofrecer un servicio de calidad para el aprendizaje.