



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO DEL CENTRO DE ESTUDIO Y  
REPARACIÓN DE MAQUINARIA – CERMAQ FPM, LIMA, 2021**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. JOHN RICHARD ROJAS MONTERO**

**BACH. EFRIN ALEJANDRO SALINAS SAMANIEGO**

**ASESOR**

**MG. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**MOQUEGUA PERÚ**

**2022**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRAC .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	11
1.2.1. Problema principal.....	11
1.2.2. Problemas específicos .....	11
1.3. Objetivos de la investigación .....	12
1.3.1. Objetivo principal.....	12
1.3.2. Objetivos específicos .....	12
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	12
1.5. Variables.....	12
1.6. Hipótesis de la investigación.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	14
2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.2. Bases teóricas.....	16
2.3. Marco conceptual.....	19
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	32
3.1. Tipo de investigación.....	32
3.2. Diseño de investigación.....	32
3.3. Población y muestra.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	33
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
4.1. Presentación de resultados.....	34
4.2. Contrastación de hipótesis.....	39

4.3. Discusión de resultados.....	40
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
5.1. Conclusiones.....	41
5.2. Recomendaciones.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Análisis FODA</i> .....	23
<b>Tabla 2.</b> <i>Mercado meta</i> .....	28
<b>Tabla 3.</b> <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> .....	33
<b>Tabla 4.</b> <i>Flujo de Ventas</i> .....	36
<b>Tabla 5.</b> <i>Indicadores Financieros</i> .....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Punto de Equilibrio</i> .....	37
<b>Tabla 7.</b> <i>Costo beneficio</i> .....	38
<b>Figura 1.</b> <i>Logotipo de CERMAQ FPM</i> .....	20
<b>Figura 2.</b> <i>Módulos que ofrece la empresa</i> .....	25
<b>Figura 3.</b> <i>Especialidades que ofrece la empresa</i> .....	25
<b>Figura 4.</b> <i>Practicadas realizadas durante la formación técnica</i> .....	26
<b>Figura 5.</b> <i>Ubicación de la empresa CERMAQ FPM</i> .....	35
<b>Figura 6.</b> <i>Organigrama</i> .....	35

## RESUMEN

El presente estudio es de tipo descriptivo donde se presenta como finalidad efectuar el respectivo análisis del mercado objetivo del Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM, Lima, 2021. El cual se dedica a la formación técnica minera como en el sector automotor, en técnicas de operación, mantenimiento, reparación de equipos pesados.

Una vez realizado el análisis del mercado se concluye que:

El Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria tiene como mercado objetivo mujeres y hombres con edad entre 20 a 50 años de los distritos segmentados de Lima. Egresados del colegio y que no pueden acceder estudios universitarios.

De acuerdo con el análisis FODA finalmente se concluye que el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM puede obtener el posicionamiento dentro del mercado Limeño si es que considera las diferentes tácticas que le faciliten vencer debilidades y riesgos, y beneficiándose de las fortalezas y oportunidades.

El análisis realizado será de gran beneficio para esta empresa ya que va facilitar para poner en práctica estrategias idóneas así lograr mejores resultados en cuanto a su crecimiento y rentabilidad.

**Palabras clave:** análisis del entorno, análisis del mercado, mercado objetivo, estrategias, FODA.

## ABSTRAC

The present study is of a descriptive type where the purpose is to carry out the respective analysis of the target market of the Center for the Study and Repair of Machinery - CERMAQ FPM, Lima, 2021. Which is dedicated to technical mining training as well as in the automotive sector, in operation techniques, maintenance, repair of heavy equipment.

Once the market analysis has been carried out, it is concluded that:

The Center for the Study and Repair of Machinery has as a target market men and women between the ages of 20 and 50 from the segmented districts of Lima. Graduates from college and who cannot access university studies.

According to the SWOT analysis, it is finally concluded that the Center for the Study and Repair of Machinery - CERMAQ FPM can obtain a position within the Lima market if it considers the different tactics that make it easier to overcome weaknesses and risks, and benefiting from the strengths and opportunities.

The analysis carried out will be of great benefit to this company since it will facilitate the implementation of suitable strategies in order to achieve better results in terms of growth and profitability.

**Keywords:** environment analysis, market analysis, target market, strategies, SWOT.

## INTRODUCCIÓN

El Centro de Estudio y Reparación De Maquinaria – CERMAQ FPM, es una empresa cuyo objetivo es satisfacer un mercado competitivo se presenta al mercado peruano como una opción de producto de relación a calidad y precio de una innovación permanente que cumple con los atributos de valor del mercado. El objetivo principal es posicionarse en un nicho de mercado poco explotado y desarrollar un nuevo concepto de formación técnica usando medios de comunicación del momento accesibles a la comunidad peruana ofertando formación técnica de calidad. Atendiendo el requerimiento del mercado. Ejecutando el diseño de tácticas, asimismo haciendo el respectivo estudio de los mercados a fin de recoger diferentes datos necesarios, allí tenemos a las cualidades del segmento elegido, la competencia, producto y oferta, de esa manera conseguir logros eficientes y útiles para la población.

El nombre de la empresa posee identidad nacional, es una palabra de reconocimiento mundial. El presente proyecto es de una empresa dedicada a la formación técnica que pretende lograr alcanzar sus metas. Puesto que pese a la dimensión del mercado. Este tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Según el Prof. Phillip Kotler, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

Los nichos de mercado se forman por:

- a) Necesidades a satisfacer.
- b) Necesidades insatisfechas a despertar.
- c) Comunicación (los demandantes no saben dónde encontrar el producto).

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Hoy en día la preparación de técnicos operadores y técnicos mecánicos de maquinaria pesada es uno de los menos populares pero su crecimiento supera el porcentaje de inflación que constituye la actividad económica para este mencionado sector. Es una actividad del sector automotor, minero y construcción de más rápido crecimiento en el Perú, ya que de manera anual en los cinco años últimos ha crecido en un 12%, lo cual se interpreta como una alta tasa de crecimiento.

### **1.2. Definición del problema.**

#### **1.2.1. Problema principal**

¿Cuál es el mercado objetivo del Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM, Lima, 2021?

#### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Las características del servicio a comercializar cubren las exigencias del mercado?
- ¿El canal de distribución para nuestro servicio es adecuado?



### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo principal.**

Analizar el mercado objetivo del Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM, Lima, 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar si las características del servicio a comercializar cubren las exigencias del mercado.
- Identificar si el canal de distribución para nuestro servicio es adecuado.

### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.**

Al analizar el entorno del proyecto encontramos razones válidas para seguir desarrollando sus actividades comerciales ya que tiene una demanda con constante crecimiento, con lo cual se pretende obtener mayores rentabilidades para la empresa logrando que la institución o empresa técnico educativo se destaque dentro del mercado por sus características novedosas.

### **1.5. Variables.**

#### **Análisis del mercado**

Acude a la perspectiva de Moyano (2015) se trata de una técnica usada en la mercadotecnia que es de mucha utilidad para los dueños y directores del negocio puesto que se recoge datos del entorno, lo cual está relacionado con el microambiente de forma externa allí tenemos a la competencia, proveedores, consumidores y mercado, por otro lado, se encuentra el macro ambiente externo que engloba la parte ambiental, laboral, legal, social, económico y político.

Por su parte señala Sapag (2007) que está referido a una fuente informativa esencial que sirve para efectuar la estimación de la demanda así poder realizar la proyección de la oferta, pero frecuentemente se incurre en el

equivoco de tomarlo solo como una evaluación de la demanda y precios optados para los respectivos servicios o productos que serán ofrecidos.

**1.6. Hipótesis de la investigación.**

Hi: Existe un mercado objetivo para el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM, Lima, 2021.

Ho: No existe un mercado objetivo para el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM, Lima, 2021.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **A nivel internacional**

Cano y Cifuentes (2011) presentan un estudio que titula: “diseño e implementación de un plan estratégico para la empresa DISEMPACK LTDA”, allí se hace mención que se carece de un plan comercial, lo cual ha dificultado a esta empresa para conseguir el posicionamiento correspondiente, por otro lado, al difundir la misión, visión y objetivos va facilitar al personal para tener bien identificados los propósitos que organización desea alcanzar y las distintas tácticas usadas para dichos anhelos. En este trabajo se han propuesto estrategias, las cuales van a facilitar el logro de una posición mas competitiva para la empresa, consolidándose dentro de su mercado y asimismo su imagen sea fortalecida en los consumidores de esa manera su participación en el mercado sea mayor.

#### **A nivel nacional**

Burgos (2019) en su tesis denominado: “Estudio de mercado para una Escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo” cuya finalidad fue analizar el mercado para dicha institución. Basada en el tipo cuantitativo. En este sentido se tomó en cuenta a 376 individuos caracterizados por ser estudiantes universitarios. Finalmente, como resultados se identifica que la demanda se constituye en mayormente por

personas jóvenes que pertenecen a la condición económica B y C, así llegando a concluir que dicho proyecto se considera viable.

Fernández (2017) da a conocer su trabajo: “Plan estratégico para la empresa KATILEX S.A. Arequipa 2017”, en el que tiene como conclusiones que el plan estratégico simboliza la consolidación y crecimiento del negocio a través del desarrollo de tácticas en los servicios y diferenciación de mercado, lo cual coopere en la consecución de propósitos considerando los pasos y tácticas necesarias. Una vez efectuado el diagnóstico de la situación nos indica que dentro del macro entorno la principal variable es la parte legal porque actualmente las leyes se convierten en una debilidad para los productos nacionales además tenemos al aspecto económico donde se manifiesta que en la región la cantidad de empresas se viene incrementando y la economía muestra un crecimiento; en caso del micro entorno de acuerdo al análisis ejecutado las barreras de entrada son bajas y el sector de la textilería se ve atractivo. Considerando en el estudio interno las fortalezas encontradas (de manera especial el soporte en la economía) muestra una condición optimista para este negocio.

Apaza (2017) presenta su investigación: “Plan estratégico de la empresa consultora grupo JICA ingeniera y construcción S.A.C, 2017-2020” en la que manifiesta que al realizar un estudio de la situación en la que se encuentra esta empresa, facilitó obtener datos fundamentales y en especial vigentes del factor interno como externo estos con los siguientes: dentro de las fortalezas se encuentra el contar con trabajadores especializados, solvencia de manera económica, a fin de conseguir licitaciones se cuenta con la experiencia, de acuerdo a las debilidades solo trabajadores jóvenes comprometidos, el ambiente de trabajo presenta defectos en la comodidad, su estructura no esta detallada. Por el lado positivo esta empresa tiene un afianzamiento ya que cuenta con diferentes especialidades con las cuales puede abarcar el mercado privado en el ámbito nacional ello resulta ser una oportunidad. De manera externa tiene actualizaciones por realizar respecto a SNIP, Invierte Perú, SUNAT y OSCE.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **Concepto de Servicio**

Para Kotler y Armtroug (2001), un producto o servicio es la “idea que tiene un consumidor de cómo satisfacer sus necesidades con algo específico, con atributos propios, que tienen un nombre que lo describe y una marca que hace la diferencia”; mencionan además que los productos que prefieren los consumidores son aquellos que ofrecen mejor calidad, desempeño y características resaltantes.

De acuerdo con lo que dice Kotler y Lane (2006), el servicio es una actividad intangible identificable y perecedera, la cual tiene como resultado de un esfuerzo o desempeño humano o mecánico con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos de los clientes.

### **Mercado**

Según Hamilton (2005, p. 44) se define como “la agrupación de clientes y proveedores participantes en la compra y venta de algún servicio o bien”.

Por su parte Esteban (2008, p. 88) menciona que se refiere a las organizaciones o personas potenciales o actuales que tienen la necesidad o deseo de algún servicio o bien, además cuentan con los recursos y tienen la capacidad de comprarlos.

### **Concepto de estudio de mercado**

El estudio de mercado según Rosales (2007) se refiere al análisis del entorno del mercado hacia donde llegarán los productos que genere el proyecto, con el fin de lograr una idea al responsable del proyecto, organización o la institución que realizará la inversión sobre el riesgo, en cuanto a la aceptación, que tendrá el producto cuando sea puesto en el mercado; se realiza con base en un estudio de ciertas variables. Un mercado es una entidad en donde se genera un intercambio; la misma puede ser física o no y es una entidad donde confluyen ofertantes y demandantes.

Por ello, un estudio de mercado según Moyano (2015) es un instrumento de mercadotecnia que es de mucha utilidad para los dueños y directores del negocio puesto que se recoge datos del entorno, este último se refiere al macro ambiente externo político, económico, social, legal, laboral y ambiental, así como al microambiente externo como mercado, consumidores, proveedores y competencia.

Al estudio de mercado, también se le puede considerar según Sapag (2007) como una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar la oferta, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá.

### **Importancia del estudio de mercado en los negocios**

El estudio de mercado según Fernández (2007) es el más importante de todos los estudios relacionados con la creación de una empresa, porque define, entre otras cosas, los posibles ingresos por ventas del proyecto, lo cual será la base para estimar los flujos que servirán para pagar la inversión, su costo y generar las ganancias que esperan los inversionistas o entidades financieras.

### **Análisis macro entorno (Análisis PESTEL)**

A través de este estudio se facilita poder identificar como es la situación macro externa en que se halla una empresa, en relación a lo externamente podría suceder o pasa.

#### **➤ Fuerzas económicas**

De acuerdo a Fred (2003) los factores económicos ejercen una afectación económica en el atractivo potencial de diferentes tácticas; un ejemplo se da cuando se incrementa la tasa de interés, entonces se convierte en costoso el fondo que se requiere para el capital correspondiente. Por otro lado, mientras va aumentando esta tasa, los

ingresos disminuyen y respecto a los productos no considerados de gran necesidad va aminorando su demanda. A medida que se extienden los precios de las acciones, va aumentando el anhelo de adquirirlas para tomarlas como fuentes de capital a fin de poderse desarrollar dentro del mercado; asimismo al haber una expansión en el mercado, la economía del comprador y la empresa aumenta.

➤ **Fuerzas políticas, gubernamentales y legales**

En este aspecto refiere Fred (2003) todo gobierno sea federal, local o extranjero son considerados clientes importantes porque en parte son los que regulan, liberan y se convierten en subsidiarios y patrones de toda empresa; entonces estos aspectos que engloba estas fuerzas representan para las organizaciones oportunidades y amenazas aspectos clave a tomar en cuenta.

➤ **Fuerzas tecnológicas**

Sostiene Fred (2003) estos aspectos hacer referencia a oportunidades y amenazas lo cual se caracteriza por ser importante por tal razón es necesario tomarlo en cuenta porque ayudara a diseñar tácticas ideales. Respecto a la tecnología todo adelanto que se presente va incidir en la posición competitiva del negocio, la mercadotecnia que practica, los procesos para producir, producto, servicio, mercado, proveedor, distribuidor, competidores y usuarios. Al presentarse un adelanto tecnológico se va creando nuevos mercados, entonces para responder aparecen nuevos y mejores bienes, de ese modo la posición de la organización cambia así lo que ofrece se convierte en obsoleto.

## **Análisis FODA**

➤ **Fortalezas**

Conforme a Robbins & Coulter (2010) se relaciona con el acto bien realizado por una organización o un recurso único que ésta cuenta.

➤ **Debilidades**

De acuerdo a Robbins & Coulter (2010) se trata de los actos que nos negativos para la organización, también podría tratarse de un recurso que no posee, pero lo necesita.

➤ **Oportunidades**

Acorde a Hill & Jones (2009) se da cuando una organización puede ser beneficiada del entorno a fin de formular e implementar tácticas que le ayuden en la mejora de su rentabilidad.

➤ **Amenazas**

Respecto a ello sostiene Hill & Jones (2009) hace referencia a se hace presente cuando en el ambiente externo la situación se torna riesgosa para la integridad y rentabilidad de una organización determinada.

### **2.3. Marco conceptual.**

- **Descripción de la empresa**

El Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM es una empresa dedicada a la formación técnica minera como en el sector automotor, en técnicas de operación, mantenimiento, reparación de equipos pesados. Su tamaño es de una microempresa debido a que solo dos integrantes la conforman. CERMAQ FPM nace de la idea de trabajar en lo que a uno le gusta, en lo que a uno lo apasiona la maquinaria pesada y ante los escasos de oferta se visualizó una oportunidad de negocio que es motivo de origen al desarrollo de un plan de negocio.



### **Figura 1**

*Logotipo de CERMAQ FPM*



**Nota:** Nos muestra la figura el logotipo de CERMAQ FPM

### **Misión**

Somos una empresa técnica educativo peruana dedicada a la enseñanza técnica de buena calidad con precio bajos a usuarios jóvenes de bajos recursos económicos, ayudando aportando con su nivel de vida ofreciéndoles aprender una carrera técnica que rápidamente podrá tener frutos de trabajo.

### **Visión**

Ser una empresa reconocida y recomendada en todo el Perú con total disponibilidad de cursos de actualización técnica, y desarrollar una imagen de calidad, garantía y precio.

### **Objetivos de la Empresa.**

- **Corto Plazo.** CERMAQ FPM busca proporcionar enseñanza de alta calidad a buen precio, los cuales cumplan con satisfacer a las diversas exigencias de clientes.
- **Mediano Plazo.** Tener sedes en todo el Perú y explotar otros usos.
- **Largo Plazo.** Diversificar la línea y conseguir ser una empresa técnico educativa altamente competitiva en nuestro mercado

nacional, que sea reconocido en el mercado automotor como una empresa bandera.

### **Análisis del entorno político, económico, social y tecnológico**

Entorno político. - Para principios de noviembre del 2015, se dispersa en la ambiente sensación de inestabilidad política por las denuncias penales en el entorno presidencial y otros enfrentamientos con líderes de partidos, las discusiones EN el MEF no contribuyen a la calma. Las alianzas entre partidos en pro del sillón presidencial dan inicio a una guerra sin tregua donde a ningún candidato parece importarles el daño al país.

Entorno económico. - En lo referente al 2015 Los gobiernos regionales recién asumen el cargo por tal aun no ejecutan obras de gran envergadura y muchos millones quedan en las arcas con posibilidad de financiar proyectos poco útiles. El dólar cierra el año en TC de S/. 3.40, la inflación 2015 se ubicó en 4.40% y se proyecta 3.5% para el 2016, el IPC acumuló durante el año 2015 una variación del 4.13%. Las tasas para créditos bancarios visualizan un alza, pero ofrecen las mejores tasas a clientes puntuales y por tal las MYPES planifican con cautela y sin riesgos.

Entorno social. - La sensación de inseguridad y los robos a la ciudadanía se ha incrementado, desde el año 2009 es poco lo que se ha hecho por frenar la delincuencia y las nuevas leyes aun no hacen sentir los resultados. El desempleo se incrementa, pero crece una cultura de vida sana con orientación y hábitos, y el deseo de capacitación técnica.

Entorno Tecnológico. - Los avances de la ciencia se han visto más en productos de telecomunicaciones, artefactos para el hogar y otros, en el Perú no se fabrican maquinaria por falta de preparación técnica profesional por tal se hace más posible la idea de éxito del proyecto.

## **Competencia**

### **Competidores claves**

- SENATI.
- TECSUP.

### **Ventajas competitivas**

CERMAQ FPM tiene mejor posición para asegurar a los estudiantes y defenderse dentro del mercado.

- SENATI, es una empresa con gran capital, posicionada en el segmento medio-alto. Con muchas carreras técnicas, pero en algunas como la de maquinaria pesada y otros referentes al automotor, no veo que haya un desarrollo.
- TECSUP, es Empresa peruana con gran capital, sus costos a los alumnos son muy caros y también personalmente he visto, que sus egresados no obtienen el conocimiento deseado en esta especialidad.

**Tabla 1**

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Somos una escuela que brinda capacitación real en operación y reparación maquinaria pesada, a diferencia de otras instituciones.</li><li>✓ CERMAQ forma personas, para que brinden servicios como pequeños empresarios, ya sea poniendo talleres de reparación por parte del estudiante.</li><li>✓ CERMAQ no forma personas que terminen sus estudios y salgan como practicantes.</li><li>✓ Contamos con infraestructura, de 2 000 metros cuadrados, que se utiliza como talleres y campo.</li><li>✓ Contamos con equipamiento real, para la formación de los estudiantes, tales como:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Laboratorio de motores diésel de maquinaria pesada.</li><li>✓ Laboratorio diésel, con banco de pruebas y componentes.</li><li>✓ Laboratorio de turbos cargadores, con arenador, balanceador, torno.</li><li>✓ Laboratorio hidráulico, con banco de pruebas y componentes hidráulicos.</li><li>✓ Laboratorio eléctrico, con componentes.</li></ul></li><li>✓ Maquinaria pesada, tales como cargador frontal, excavadora hidráulica, retroexcavadora, minicargador, montacargas.</li><li>✓ CERMAQ en fuerte en sus objetivos de formar profesionales, por tener infraestructura, equipamiento, talleres, laboratorios, herramientas, aulas.</li><li>✓ CERMAQ cuenta con dos instructores con amplio conocimiento en la formación de futuros técnicos profesionales, por contar con amplia experiencia en el sector petrolero, minero, pesquero, transporte, en lo que respecta a equipamiento y maquinaria.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Falta de cómo implementar mejor las estrategias del marketing, para poder captar mayor cantidad de alumnos, y así poder crecer nuestra escuela.</li><li>✓ Todavía no tenemos el reconocimiento oficial por el estado, ministerio de educación, para emitir certificados a nombre de la nación.</li><li>✓ Nuestra infraestructura falta culminar con los acabados de pintura, enamorado, techo en algunos ambientes.</li><li>✓ Posiblemente la ubicación, que es muy alejado para los alumnos que ya saben que existimos, pero viven en los distritos muy alejados como cono sur, este, oeste, acompañado del excesivo tráfico que se les hace difícil llegar a nuestro punto que está ubicado en el distrito de puente piedra.</li><li>✓ Factor económico para seguir avanzando en el tema de arreglos, marketing.</li></ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contamos con un mercado en crecimiento, ya que hay maquinarias principalmente en el sector minero, construcción, transporte, naval.</li> <li>✓ CERMAQ pone en conocimiento a los estudiantes sobre estas oportunidades que lo que aprenden en nuestra escuela no solo debe estar dirigido al sector minero.</li> <li>✓ Los estudiantes que terminan sus estudios con nosotros salen satisfechos por su formación recibida.</li> <li>✓ Tenemos oportunidades de hacer convenios con universidades, donde haya carreras a nivel de ingeniería, tales como mecánica, civil, minera, agraria.</li> <li>✓ Tenemos oportunidades para dar formación in situ para los sectores mineros y demás empresas que cuentan con equipos pesados.</li> <li>✓ Tenemos la oportunidad, muy aparte de formar técnicos profesionales, brindar servicio de reparación y mantenimiento a diferentes empresas y clientes particulares.</li> <li>✓ Tenemos la gran oportunidad del año 2018 de consolidarnos como una institución avalada por el ministerio de educación de nuestro país, Perú.</li> <li>✓ Tenemos oportunidad de utilizar las redes sociales como herramienta de trabajo en el marketing. Página web, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tenemos una competencia, que consideramos monstruos en tener mejores instalaciones, infraestructura muy superior que al de nosotros, que incluyen auditorio, campo deportivo, piscinas, cafetín amplio, pero a la vez consideramos que como amenazas, esas instituciones más se dedican a darle comodidad a los alumnos y no conocimientos, ya que ellos lo ven como un tema de negocio, prueba de ello, tenemos varios alumnos que vuelven a repetir sus estudios con nuestra escuela y al momento de evaluarlos cuando llegan, tiene un conocimiento de un cinco por ciento a comparación de un cien por ciento, al final no se si considerar como una amenaza.</li> <li>✓ Tienen un buen marketing, al tener un mejor nivel económico.</li> <li>✓ La competencia tiene más acogida por ya tener varios años en el mercado.</li> </ul>

**Nota:** Realizado por el autor

## La Oferta.

### Productos O Servicios A Ofrecer

Se oferta una enseñanza de calidad y bajo precio a comparación de la competencia puesto que se especializa en:

### Figura 2

*Módulos que ofrece la empresa*

**GRADÚATE EN NUESTRO CURSO DE CARRERA COMO:**  
**TÉCNICO MECÁNICO Y OPERADOR DE MAQUINARIA PESADA**

**MODULOS**

- 1.- SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL
- 2.- REPARACIÓN DE MOTORES DIESEL
- 3.- REPARACIÓN DE SISTEMA DE INYECCIÓN - LABORATORIO DIESEL
- 4.- REPARACIÓN DE TURBOS - LABORATORIO DE TURBOS
- 5.- INYECCIÓN ELECTRÓNICA DIESEL - DIAGNÓSTICO Y USO DE HERRAMIENTAS
- 6.- REPARACIÓN DE SISTEMAS HIDRÁULICOS - LABORATORIO HIDRÁULICO
- 7.- MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA PESADA
- 8.- SOLDADURA BÁSICA
- 9.- ELECTRICIDAD DE MAQUINARIA PESADA BÁSICA
- 10.- OPERACIÓN DE MAQUINARIA PESADA

**PRACTICAS AL 100%**

**CERMAQ FPM**

**OTRAS CARRERAS:**  
TOPOGRAFÍA  
GEOLOGÍA  
PERFORACIÓN  
VOLADURA  
INGLES

**PREPARACIÓN PRE UNIVERSITARIA**

f Maquinaria Pesada Cermaq Fpm www.cermaqfpm.com

**Nota:** Muestra la figura los modulos que la empresa ofrece.

### Figura 3

*Especialidades que ofrece la empresa*

**CERMAQ FPM**

**RECONOCIDO POR**

**GRADÚATE COMO**  
**OPERADOR DE MAQUINARIA PESADA**

**ESPECIALIDADES**

- EXCAVADORA HIDRÁULICA
- RETROEXCAVADORA
- MONTACARGA
- CARGADOR FRONTAL
- MINICARGADOR
- JUMBO
- CAMIÓN MINERO
- TRACTOR AGRÍCOLA
- RODILLO VIBRATORIO
- MOTONIVELADORA
- TRACTOR DE ORUGAS
- SCOOPTRAM

**PRACTICAS AL 100%**

**TALLER Y MAQUINARIA PESADA PROPIA**

**INICIAMOS TODOS LOS MESES**

**Nota:** Muestra la figura las especialidades que la empresa ofrece.

- Formación Técnica Profesional, de Jóvenes Talentos, para realizar labores Técnicas en, Seguridad y Salud Ocupacional, Reparación de motores Diesel, Reparación de Sistema de Inyección Diesel, Reparación de Turbos, Reparación de Sistemas Hidráulicos, Mantenimiento de Maquinaria Pesada, Soldadura, Sistemas Eléctricos.
- Formación Técnica Profesional, de Jóvenes Talentos, en Operación de Equipos Pesados tales como, Cargador Frontal, Excavadora Hidráulica, Retroexcavadoras, Mini cargadores, Montacargas, Rodillos, etc, para realizar labores en obras Civiles, Agrícolas, Aeroportuarias, etc.

#### **Figura 4**

*Prácticas realizadas durante la formación técnica*



**Nota:** En la imagen se muestra a un alumno de CERMAQ FPM, aprendiendo a reparar motores de combustión de equipos pesados, empleando las técnicas y procedimientos y sobre todo con seguridad.

## **Investigación de Mercado**

es importante para satisfacer las necesidades de los clientes, saber quiénes son los que desean aprender las técnicas de reparación y operación de maquinarias pesadas, donde se localiza el mercado potencial, etc. el objetivo es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa, escuela. asimismo, será preciso prestar atención para identificar y medir a los competidores.

La investigación de mercado tiene aplicaciones muy amplias, por ejemplo, en publicidad, ventas, precios, y promoción, segmentación y potencialidad del mercado. Sin embargo, cuando se trata de un producto no tan nuevo, la investigación se realiza sobre hábitos, costumbres productos similares ya existentes, para tomarlos de referencia en las siguientes decisiones aplicables a la introducción y comercialización del nuevo producto.

### **Mercado Potencial**

Criterios de Segmentación de Mercados

- **Geográfico:** Se definen dos tipos de mercado potencial

Mercado potencial primario, conformado por los distritos segmentados de la ciudad de Lima, quienes, por albergar mayor cantidad de jóvenes egresados de la escuela secundaria, vean como una opción de estudio y trabajo rápido y su cercanía entre sí permiten ser estudiados con mayor facilidad al cual llamaremos área de influencia.

Mercado potencial secundario, conformado por jóvenes en los departamentos del Perú.

- **Demográfico**

Población con edades entre los 20 y 50 años



Nivel Socio Económico; se selecciona de acuerdo al Criterio, Los niveles Socio Económicos se definen entre los distritos de Lima y a nivel nacional.

### **Segmentación e Identificación del Mercado Meta**

Se ha seleccionado la ciudad de Lima y distritos, como punto de partida para iniciar el proyecto.

Estrategias de segmentación y posicionamiento. El Público objetivo es segmentado por criterio geográfico, demográfico y pictográfico. Nos ayuda a determinar el número de personas que pueden comprar y cuánto pueden gastar.

**Tabla 2**

*Mercado meta*

<b>DISTRITOS</b>	<b>20-50 AÑOS</b>
PUENTE PIEDRA	46,881
LOS OLIVOS	30,046
VENTANILLA	7,893
ANCON	1023
SAN JUAN LURIGANCHO	923
COMAS	744
SAN MARTIN DE PORRAS	514

**Nota:** Elaboración Propia

### **Análisis del mercado objetivo**

#### **➤ Perfil del consumidor.**

El consumidor tiene hábitos y una disciplina que ha formado una cultura de vida, que permite cuantificar la cantidad de personas que desean estudiar, el tiempo de duración de estudio técnico. el horario en el cual suelen estudiar lo cual permite observarlo y levantar información valiosa. los distritos seleccionados son puente piedra, los olivos, ventanilla, Ancón, San Juan de Lurigancho, Comas, San Martin de Porras. los distritos de lima, posee muchos puntos de venta, pero no grupos de

consumidores, El mercado objetivo se ubica en los distritos de condición socioeconómica A, B, C con personalidad activa y estilo de vida que no escatima pagar por aprender una carrera técnica y poder encontrar trabajo de manera rápida, Conformado por hombres y mujeres todos adultos con edad entre 20 a 50 años de los distritos segmentados de Lima.

La razón de elegir el público usuarios como jóvenes egresados del colegio y personas que no pueden acceder estudios universitarios, es por que posee una cultura del estudio rápido en corto tiempo. Por tal se debe especializarse en ese tipo de consumidor que cada año se incrementa, que es el público con más necesidad.

Y la razón de elegir inicialmente incursionar en el mercado de educación técnica es el crecimiento de esta especialidad en el parque automotor en el transporte, minería, construcción, sector agrícola, asimismo el dominio y amplio conocimiento por parte de la unidad ejecutora.

➤ **Tendencias del mercado.**

Llegaron al País maquinarias, vehículos de diferentes nacionalidades, como americanas, europeas, asiáticas.

Los representantes de las marcas como Caterpillar, Komatsu, Volvo, etc, siempre están en la búsqueda de técnicos mecánicos para el mantenimiento de sus maquinarias, tanto en sus instalaciones como en sus proyectos, sean mineros, de construcción de redes viales, etc. y también cumplan con las expectativas. Vamos a trabajar con la tecnología. Con personal capacitado y teniendo proveedores que tengan una buena comunicación para garantizar la logística y el “Just in time”.

**Estrategias de captación de clientes**

- **Publicidad:** Este se refiere a la manera de promocionar lo que una empresa ofrece en este caso servicios mediante un patrocinador, se caracteriza por ser pagado.

- modo pagado de hacer promoción de servicios, bienes e ideas a través de un determinado patrocinador.
- **Promoción de ventas:** se encuentran relacionados con los incentivos que se dan en un corto plazo a fin de las ventas sean mayores. En este caso las promociones son para los alumnos les incluye gratis: equipo de protección personal, material de estudio y manuales por cada módulo.
- **Marketing directo:** La empresa CERMAQ FPM se da a conocer a través de las redes sociales lo cual da facilidades para las transacciones ya que proporciona a su potencial clientela cada una de sus ofertas y promociones.
- **Programa de marketing directo:** se relaciona con los actos donde se busque la mejora de la relación con el cliente, hacer que vuelvan a comprar, dar seguridad a los que se muestren indecisos y recuperar clientes antiguos.
- **Diseño del sitio Web.** - la información subida a las redes sociales y pagina web se debe caracterizar por ser clara y atractiva.

La empresa debe contar con redes sociales ya que así podrá recibir por parte de sus clientes sugerencias y además ganar más usuarios.

### **Canales de Venta/Distribución.**

Aquí desarrollamos estrategias de distribución con canales accesibles al consumidor, ventas y servicio al cliente.

Objetivo: Distribuir el servicio directamente a los establecimientos, colegios secundarios en forma personalizada y a instituciones que tengan la necesidad de capacitación de sus trabajadores.

Estrategias: Están ligadas a la estrategia de construir un sistema de distribución confiable con mucho énfasis en Just in time y respuesta rápida a las

cotizaciones desarrollar una imagen de confianza). Tomar el enorme tamaño de la competencia y su lenta reacción.

Tácticas: Las ventas por teléfono se han convertido muy importantes para los que no manejan muy bien las redes sociales y dan mayor confianza al consumidor.

### **Estructura del canal de distribución**

Para la distribución de un servicio los canales a usar pueden ser varios. En este caso CERMAQ FPM nos presenta la siguiente estructura ya que debido a la pandemia se viene realizando de forma virtual:

Canal Directo:



### **Estrategia de Precios.**

El precio tiene un fuerte impacto a comparación de la competencia, las estrategias de enseñanza requieren criterios innovadores para la fijación de los precios de introducción.

Objetivo: Captar la atención de clientes potenciales. Lograr por medio de esta estrategia de precios a corto plazo estimular la demanda de los segmentos potenciales, cliente final y detallistas que son más sensibles al precio.

Estrategias: Las estrategias para la fijación de precios están ligados a la estrategia de construir una imagen de confianza tomar en cuenta los precios de la competencia para venderlo como Benchmark (comparativo) solo un poco menos de las escuelas más conocidas.

Táctica: El precio de mensualidades es de s/. 300.00 trescientos nuevos soles.

## **CAPÍTULO III: MÉTODO**

### **3.1. Tipo de investigación.**

El método considerado para realizar este trabajo es la investigación descriptiva, cuya razón es porque son descriptivos los datos tomados a fin de efectuar el análisis del mercado objetivo del Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM, Lima, 2021.

### **3.2. Diseño de investigación.**

Ha sido tomado en cuenta el mercado objetivo ya que es la única variable presentada, es por ello que para poder identificar este mercado resulta esencial realizar el análisis respectivo del entorno.

### **3.3. Población y muestra.**

En este caso la población engloba a todos los registros de libros en relación a costos, utilidades y logística del Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM.

La muestra esta compuesta por todo lo mencionada en la población nos referimos a los registros relacionados con costos, utilidades y logísticos del Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM, Lima, 2021.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**Tabla 3**

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Utilidad</b>
<b>Mercado objetivo</b>	Análisis documental Observación	Documentos de gestión Documentos financieros	Medición del mercado objetivo.

**Nota:** Nos muestra la figura las técnicas e instrumentos para realizar el recojo de la información.

### 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para procesar la información en primer lugar es obtenerla, luego esta es analizada en Excel por medio del cual se llega a obtener las tablas en las cuales son detallados los resultados. Estos datos hallados posteriormente se convierten en antecedentes que serán usados en otras investigaciones que en un futuro se realicen.

## **CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **4.1. Presentación de resultados**

La empresa CERMAQ FPM en tiempos modernos tiene dos tipos de ubicaciones; física y virtual, la más importante por un tema de comunicación es la virtual.

**Ubicación virtual:** Nos podrán encontrar en la página web ([www.cermaqfpm.com](http://www.cermaqfpm.com)) la cual al ser un medio pagado solo informa al mercado dirección, teléfono, correo electrónico y otros, comunicando las bondades de los productos que queremos dar a conocer mas no garantiza la aceptación. También podrán encontrarnos en Facebook y redes sociales (con el nombre maquinaria pesada CERMAQ FPM).

**Ubicación física:** En un local propio de 800 m2. en Manzana D-4 Lote 03 Asociación la alameda del norte – Puente Piedra – Lima - Perú. (altura km. 33.5 panamericano norte cerca al mercado Tres Regiones y su fácil acceso a medios de transporte).

**Figura 5**

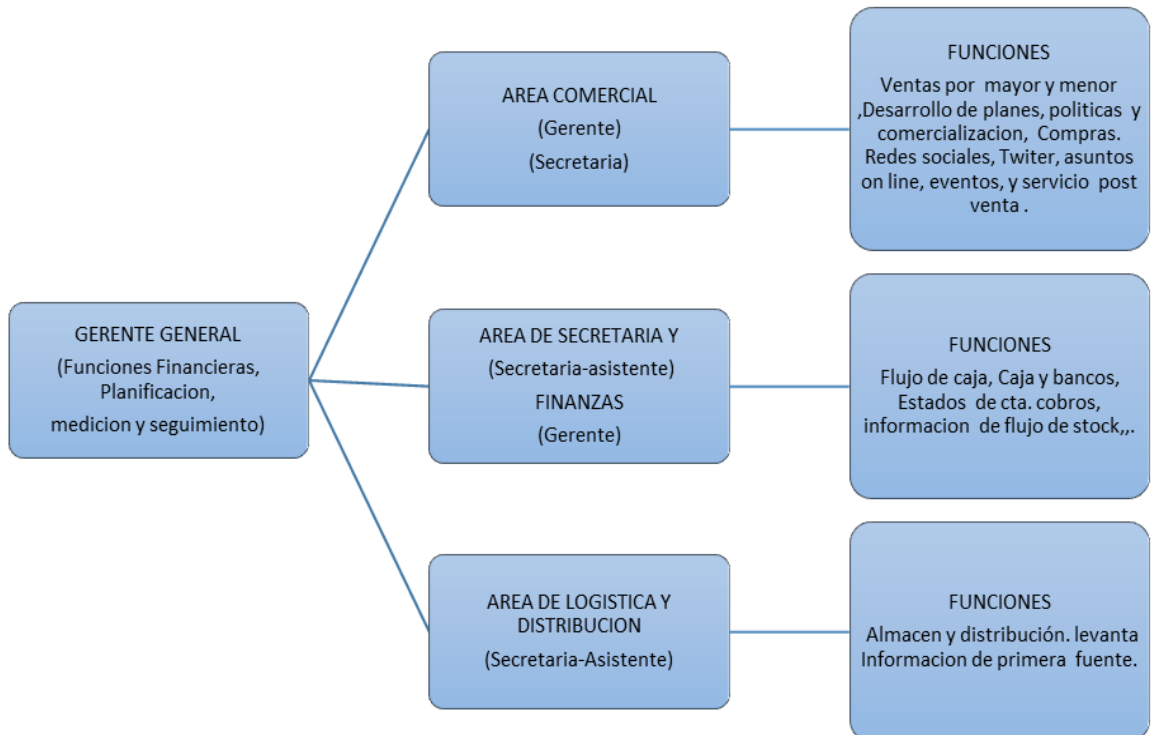
*Ubicación de la empresa CERMAQ FPM*



**Nota:** La figura muestra la ubicación de la empresa CERMAQ FPM.

**Figura 6**

*Organigrama*



**Nota:** La figura muestra la estructura de la empresa CERMAQ FPM.



## Evaluación Económica Financiera.

**Tabla 4**

*Flujo de Ventas*

SERVICIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
TECNICO MECANICO Y OPERADOR DE MAQUIARIA PESADA	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3,600

SERVICIO	P. V.U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
TECNICO MECANICO Y OPERADOR DE MAQUIARIA PESADA	S/. 300.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00
Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL	
S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 45,000.00	S/. 1,080,000.00	

**Nota:** Información obtenida de la evaluación económica financiera de la empresa.

**Tabla 5***Indicadores Financieros*

VANE, VANF

TIRF	99.85%
VANF	S/. 211,391
TIR	59.91%
VAN	S/. 206,159

**Nota:** Información obtenida de la evaluación económica financiera de la empresa.

**Tabla 6***Punto de Equilibrio*

Línea de Comercialización	PRODUCTOS AL MES (Unid)	% Participación	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
SERVICIO	150	100.0%	300.00	118.32	181.68	181.68	31.0	9,296
	<b>150</b>	<b>100%</b>				<b>181.68</b>	<b>31</b>	<b>9,296</b>

**Nota:** Información obtenida de la evaluación económica financiera de la empresa.

El Punto de Equilibrio del proyecto es aquel nivel de ventas que iguala al total de los costos, es decir, es aquel punto donde no existen ganancias ni pérdidas.

**Tabla 7***Costo beneficio*

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.018	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 34,431.66	1.0000	S/. 0.00	S/. 34,431.66
1	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.9823	S/. 44,204.32	S/. 23,860.90
2	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.9649	S/. 43,422.71	S/. 23,439.00
3	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.9479	S/. 42,654.92	S/. 23,024.56
4	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.9311	S/. 41,900.71	S/. 22,617.45
5	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.9147	S/. 41,159.83	S/. 22,217.53
6	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.8985	S/. 40,432.06	S/. 21,824.69
7	S/. 45,000.00	S/. 27,560.40	0.8826	S/. 39,717.15	S/. 24,324.90
8	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.8670	S/. 39,014.88	S/. 21,059.71
9	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.8517	S/. 38,325.03	S/. 20,687.34
10	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.8366	S/. 37,647.38	S/. 20,321.55
11	S/. 45,000.00	S/. 24,290.40	0.8218	S/. 36,981.71	S/. 19,962.23
12	S/. 45,000.00	S/. 27,560.40	0.8073	S/. 36,327.81	S/. 22,249.09
				<b>S/. 870,728.97</b>	<b>S/. 514,426.48</b>
				<b>B/C</b>	<b>1.693</b>

**Nota:** Información obtenida de la evaluación económica financiera de la empresa.

Es la división de las actualizaciones de los ingresos y costos del proyecto, si el resultado es mayor a 1 el proyecto es viable.

#### **4.2. Contrastación de hipótesis**

Hi: Existe un mercado objetivo para el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM, Lima, 2021.

Ho: No existe un mercado objetivo para el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM, Lima, 2021.

Luego de haber realizado el respectivo análisis se afirma que si existe un mercado objetivo para el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM.

El mercado objetivo se ubica en los distritos de condición socioeconómica A, B, C con personalidad activa y estilo de vida que no escatima pagar por aprender una carrera técnica y poder encontrar trabajo de manera rápida, Conformado por hombres y mujeres todos adultos con edad entre 20 a 50 años de los distritos segmentados de Lima.

La razón de elegir el público usuarios como jóvenes egresados del colegio y personas que no pueden acceder estudios universitarios, es por que posee una cultura del estudio rápido en corto tiempo. Por tal se debe especializarse en ese tipo de consumidor que cada año se incrementa, que es el público con más necesidad.

Y la razón de elegir inicialmente incursionar en el mercado de educación técnica es el crecimiento de esta especialidad en el parque automotor en el transporte, minería, construcción, sector agrícola, asimismo el dominio y amplio conocimiento por parte de la unidad ejecutora.

### **4.3. Discusión de resultados**

La evaluación realizada de la información recaudada acerca de la variable análisis del mercado objetivo para el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria CERMAQ FPM, es fundamental. En este caso esta organización económicamente no se encuentra mal, pero gracias a este estudio podría mejorar optimizando sus recursos y maximizando sus utilidades.

Por medio del análisis del entorno se facilita es identificar mejor la situación que se halla la empresa, respecto a lo que sucede y podría suceder. Lo que sostiene Moyano (2015) sobre este asunto es que el análisis del mercado es un instrumento de mercadotecnia que es de mucha utilidad para los dueños y directores del negocio puesto que se recoge datos del entorno. Por su parte Apaza (2017) manifiesta que al realizar un estudio de la situación en la que se encuentra la empresa, facilitó obtener datos fundamentales y en especial vigentes del factor interno como externo estos con los siguientes: dentro de las fortalezas se encuentra el contar con trabajadores especializados, solvencia de manera económica, a fin de conseguir licitaciones se cuenta con la experiencia, de acuerdo a las debilidades solo trabajadores jóvenes comprometidos, el ambiente de trabajo presenta defectos en la comodidad, su estructura no está detallada. Por el lado positivo esta empresa tiene un afianzamiento ya que cuenta con diferentes especialidades con las cuales puede abarcar el mercado privado en el ámbito nacional ello resulta ser una oportunidad.

Por nuestra parte según el análisis logramos identificar Se consiguió identificar que el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria tiene como mercado objetivo mujeres y hombres con edad entre 20 a 50 años de los distritos segmentados de Lima. Egresados del colegio y que no pueden acceder estudios universitarios. Además, puede obtener el posicionamiento dentro del mercado Limeño si es que considera las diferentes tácticas que le faciliten vencer debilidades y riesgos, y beneficiándose de las fortalezas y oportunidades. Por tal motivo se sugiere investigar a su principal competencia.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Primera: Se consiguió identificar que el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria tiene como mercado objetivo hombres y mujeres con edad entre 20 a 50 años de los distritos segmentados de Lima. Egresados del colegio y que no pueden acceder estudios universitarios.

Segunda: Los servicios que brinda CERMAQ FPM es la Formación Técnica Profesional de reparación y operación de maquinaria pesada a bajos precios y con una excelente calidad de enseñanza. La promoción de los servicios se realiza directamente a los establecimientos, colegios secundarios en forma personalizada y a instituciones que tengan la necesidad de capacitación de sus trabajadores.

Tercera: De acuerdo al análisis FODA finalmente se concluye que el Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria – CERMAQ FPM puede obtener el posicionamiento dentro del mercado Limeño si es que considera las diferentes tácticas que le faciliten vencer debilidades y riesgos, y beneficiándose de las fortalezas y oportunidades.

## 5.2. Recomendaciones

Primera: Es necesario que CERMAQ FPM investigue a sus principales competidores que encuentran en la ciudad de Lima, puesto que de esa forma conocerá como es que se desenvuelven en el mercado Limeño y cada una de las estrategias que desarrollan. Por otro lado, ante las tendencias y cambios en el mercado, esta empresa debe estar atenta.

Segunda: Se sugiere de manera constante ejecutar el respectivo seguimiento de las tácticas con la finalidad de estas puedan implementarse efectivamente. Asimismo, considerar estrategias relacionadas con el marketing a fin de conseguir mayor número de ventas debe realizar promoción por medio de tarjetas de presentación, lapiceros o mochilas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Apaza, E. A. (2017). Plan estratégico de la empresa consultora grupo Jica Ingeniería Y Construcción S.A.C, 2017-2020. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Economista. Facultad de Ingeniería Económica. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú.

Burgos Suero, X. P. (2019). Estudio de mercado para una escuela especializada de producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.

Cano, A. F. y Cifuentes, D. A. (2011). Diseño e implementación de un plan estratégico para la empresa Disempack Ltda. Tesis para optar el Titulo de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Universidad de la Salle. Bogotá. Colombia.

Esteban, Á. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC.

Fernandez, E. A. (2017). Plan Estratégico para la empresa Kalitex SAC, Arequipa 2017. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios. Facultad de Ciencias Económico Empresariales. Universidad Católica San Pablo. Arequipa. Perú

Fernández, F. (2007). Estudio de mercado. San José: Lulu.

Fred, D. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson Educación.



- Hamilton, M. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). Administración Estratégica. México: Interamericana editores, S.A.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.
- Moyano, L. (2015). Plan de negocios. Lima: Editorial Macro.
- Porter, M. E. (1900). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo editorial patria.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2010). Administración (10a Ed.). México: PEARSON.
- Rosales, R. (2007). La formulación y la evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrícola. San José: EUNED.