



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL
CEMENTO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

SEBASTIÁN VALDIVIA DEL ÁGUILA

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REÁTEGUI MEZA, MGR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIO

IQUITOS – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi Madre, por su apoyo incondicional en todos los proyectos de mi vida.

Sebastián.

Agradecimiento

A los docentes de la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú por todas sus enseñanzas; al Decano de la Facultad, profesor Jorge Pérez Santillán por su valioso apoyo en la realización de esta investigación. A mi asesor de tesis profesor Marco Antonio Reátegui Meza.

Sebastián.

Acta de Sustentación

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 416-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 21 de julio de 2022, se autorizó la sustentación para el día viernes 22 de julio de 2022.

Siendo las 10.00 horas del día 22 de julio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CEMENTO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2021.

Presentado por:

VALDIVIA DEL AGUILA SEBASTIAN

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mgr.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobado por mayoría

A las 11:05 AM horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mgr.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Werner Antonio Rodríguez Mori, Mgr.
Miembro del Jurado

Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mgr.
Miembro del Jurado

Constancia de Antiplagio



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CEMENTO EN
LA CIUDAD DE IQUITOS, 2021"**

De los alumnos: **SEBASTIÁN VALDIVIA DEL ÁGUILA**, de la Facultad de
Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con
un porcentaje de **3% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 09 de Abril del 2022.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/r1-a
152-2022

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de Sustentación	iv
Constancia de Antiplagio.....	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.	3
1.2. Bases teóricas.....	7
1.2.1 El comercio del cemento.....	8
1.2.2 Estudio de mercado	11
1.3. Definición de términos básicos.	14
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1. Descripción del problema.	15
2.2. Formulación del problema.	18
2.2.1. Problema general.	18
2.2.2. Problemas específicos.	18
2.3. Objetivos.	18
2.3.1. Objetivo general.	18
2.3.2. Objetivos específicos.....	18
2.4. Hipótesis.	19
2.4.1. Hipótesis general.....	19
2.4.2 Hipótesis específicas.....	19
2.5 Variables.....	19
2.5.1. Identificación de las variables.....	19
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2 Población y muestra.	21
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección dedatos.	22

3.4	Procesamiento y análisis de datos.....	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		23
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		32
5.1	Discusión	32
5.2	Conclusiones.....	34
5.3	Recomendaciones	35
Referencias Bibliográficas.....		36
Anexos.....		39

Índice de Tablas

Tabla 1: operacionalización de variable.....	29
Tabla 2: género de los entrevistado... ..	36
Tabla 3: edad de los entrevistados.....	37
Tabla 4: años de permanencia como cliente de Santa Inés EIRL.....	37
Tabla 5: motivos para ser cliente de Santa Inés EIRL.....	38
Tabla 6: importancia del cemento	38
Tabla 7: cemento de preferencia de clientes.....	39
Tabla 8: por qué de su preferencia en la compra de cemento.....	40

Índice de gráficos

Gráfico 1: ruta de procedencia del cemento a la región Loreto.....	34
--	----

RESUMEN

Estudio de mercado sobre la comercialización del cemento en la ciudad de Iquitos, 2021.

Autor: Sebastián Valdivia Del Águila

La presente investigación tiene por objetivo hacer un estudio de mercado respecto a la comercialización del cemento en Iquitos, a su vez; identificar cuáles son las marcas que prefieren los clientes, el tipo de promoción que se utiliza para su difusión, la variabilidad de los precios y la competitividad entre los comerciantes.

El estudio se hizo de tipo mixto, cuantitativo y cualitativo; de tal manera que se recogió la opinión de un empresario comerciante de cemento, así como se aplicó una encuesta a los clientes del local. La muestra seleccionada fue de 32 clientes de Distribuidora Santa Inés EIRL.

Se concluye que, existe fuerte demanda del cemento en la ciudad y región, producto de las diversas obras que se ejecutan en el sector construcción, a su vez; en los últimos años el precio del cemento ha sufrido gran variabilidad en sus precios, oscilando entre los 22 y 30 soles por saco. La promoción del producto se hace tanto a nivel particular del distribuidor y del nivel corporativo que viene de la casa matriz; siendo los medios más utilizados la presencia de anfitrionas y bechmarketing de la competencia.

Palabras claves: cemento, estudio de mercado, competitividad, promoción.

ABSTRACT

Market study on the commercialization of cement in the city of Iquitos, 2021.

Author: Sebastian Valdivia Del Aguila

The objective of this research is to carry out a market study regarding the commercialization of cement in Iquitos, in turn; identify which are the brands that customers prefer, the type of promotion that is used for its dissemination, the variability of prices and the competitiveness among merchants.

The study was made of a mixed, quantitative and qualitative type; in such a way that the opinion of a cement merchant was collected, as well as a survey of local customers. The selected sample was 32 clients of Distribuidora Santa Inés EIRL.

It is concluded that there is a strong demand for cement in the city and region as a result of the various works that are carried out in the construction sector, in turn; in recent years the price of cement has suffered great variability in its prices, oscillating between 22 and 30 soles per bag. The promotion of the product is done both at the individual level of the distributor and at the corporate level, the most used means being the presence of hostesses and bechmarketing of the competition.

Keywords: cement, market study, competitiveness, promotion.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Se presentan a continuación artículos académicos que abordan la temática tratada en el presente estudio, cada uno desde su perspectiva particular.

Palacio Vásquez (2014), en su tesis *Estudio de mercado para el producto “Granaditas: Papas Rellenas Gourmet”*, tuvo como objetivo analizar la viabilidad del producto con el propósito de generar estrategias necesarias para impulsar, comercializar y posicionarlo.

Su metodología fue de tipo cualitativo y exploratorio, su población estuvo compuesta por personas de la ciudad de Medellín, con residencia en estratos 4, 5 y 6, y una de 65 adolescentes de 15 años en adelante.

Concluye que, el margen de utilidad del producto puede ser mucho mayor del esperado ya que los consumidores potenciales de la muestra estudiada están dispuestos a pagar un valor mayor al calculado para su lanzamiento y se demuestra gran intención de compra con un 84% de participantes que están entre probablemente compraría y definitivamente compraría. El producto es viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización.

Cruz Jacho (2017), en su tesis *Estudio de mercado para la comercialización de jugo de naranja en el Cantón Esmeraldas, ciudad Esmeraldas*, de Ecuador; se buscó analizar el mercado para la comercialización de jugo de naranja natural.

Su metodología fue inductivo y deductivo, con una población de 133,319 habitantes de la zona, entre 15 y 59 años de edad, y una muestra de 399 habitantes, de los cuales 203 fueron hombres y 196 fueron mujeres, a quienes se le aplicó encuesta.

Concluye que, un 77% no se encuentran totalmente satisfechas con el jugo de naranja que consume, fundamentando su insatisfacción en la falta de registros sanitarios que garanticen que los productos que se oferten sean aptos para el consumo humano. Plantea un estudio técnico que permita la consideración de las principales herramientas y equipos para la comercialización de jugos de naranja procesados.

Huamán Guevara (2018), en su tesis *Estudio de mercado, para la toma de decisiones de inversión, en la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca*, tuvo el objetivo de determinar la toma de decisiones de inversión para la producción y comercialización del producto.

Su metodología fue de tipo transversal y no experimental, su población fueron los residentes de la ciudad y una muestra de 383 pobladores de 10 hasta 60 años de edad; a quienes se aplicó encuesta.

Concluye que, el servicio brindado por las heladerías es regular; asimismo el producto es aceptado por el 94.2% del mercado potencial, siendo este resultado atractivo para el proyecto; esto ha permitido determinar el flujo de caja y el VAN y TIR con resultando positivos.

Silva de Bracamonte y Florián Torres (2016), en su tesis *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir Red Apple S.A.C. en la ciudad de Juanjuí – San Martín 2015*, tuvo como objetivo elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del producto.

Su metodología fue de tipo descriptiva, su población fueron los residentes de la zona y su muestra fueron mujeres entre 15 y 49 años de edad de la Ciudad.

Concluyen que, la demanda se caracteriza por ser altamente influenciada por el precio de las prendas; en la oferta se determinó que, la costumbre, seguridad y el ambiente son los factores menos influyentes al momento de elegir una tienda de ropa, esto muestra que los establecimientos informales tienen mayor participación en el mercado de comercialización de prendas de ropa, constituyendo una amenaza latente para los negocios formales.

Perea Seoane (2021), en su tesis *Estudio de mercado de un restobar en la ciudad de Iquitos, año 2020*, tuvo como objetivo definir la posibilidad de abrir un restobar temático en la ciudad, siendo ésta con alta afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Su metodología fue un estudio cuantitativo, no experimental y descriptiva; su población fueron los ciudadanos mayores de edad residentes en la ciudad, su muestra fueron 323 personas a quienes se le aplicó encuesta.

Concluye que, existe una alta demanda para este tipo de negocios y que existe una interesante oferta competitiva en la ciudad, lo que ubica al negocio del restobar en algo novedoso, interesante y ambicioso por ejecutar.

Oscanova Panduro (2017), en su tesis *Estudio de mercado de ropa deportiva en la ciudad de Iquitos, período 2017*, tuvo como objetivo describir los tipos de segmentos de mercado y el acto de compra que se observa en la demanda de vestimenta deportiva que existen en la ciudad.

Su metodología fue descriptiva, su población fueron los residentes de la ciudad que utilizan ropa deportiva y su muestra fueron 386 personas, a quienes se le aplicó encuesta.

Concluye que, el comercio de ropa deportiva es un sector creciente, con nuevos tipos de clientes como son las mujeres, quienes tienen sus propios ingresos y toman sus decisiones pensando en ellas para alcanzar una buena figura a través de la práctica del deporte. Se otorga alto grado de importancia al aspecto físico, al precio y al diseño.

1.2. Bases teóricas.

El sector de construcción, es el sector de la economía cuya información proviene de medir la evolución principalmente del consumo interno de cemento, es decir, despachos locales de cemento más importaciones y en menor medida del avance físico de obras que corresponde a los montos ejecutados de los programas de construcción de carreteras y caminos rurales provenientes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones; y para las viviendas construidas con otros materiales se utiliza la tasa intercensal de este tipo de viviendas (Rojas Condori, 2012).

El Perú es un país con una larga tradición cementera, la que lleva más de un siglo. En el Portal institucional de cementos INKA (2020), hacen una recopilación de las principales marcas de cemento en el país, a continuación, un listado de ellas:

CEMENTOS INKA

Es una de las fábricas de cemento del Perú más jóvenes. Inició su actividad comercial en el año 2007, pero rápidamente conquistó el mercado nacional con su cemento antisalitre y su cemento ultra resistente. Hoy casi 10 años después, Cementos Inka es una de las marcas de cemento con más aprobación y unas de la más vendidas del Perú.

CEMENTOS PACASMAYO

Inició su construcción en la década de los 50, pero no es hasta los años 70 que ingresa al mercado nacional con cierta fuerza, para que el año 1989 se creara la Distribuidora del Norte Pacasmayo (DINO), ya en la década de los 90 empieza a tener cierta presencia en el mercado nacional y se consolida como una de marcas más importantes de cementos del Perú.

CEMENTO ANDINO Y CEMENTOS LIMA

La Unión Andina de Cementos (UNACEM) es la fusión de Cementos Lima y Cemento Andino. Inició sus actividades comerciales en la década de los 60. Cuenta con dos plantas cementeras, la Planta Atocongo en Villa María del Triunfo, Lima y la Planta Condorcocha, en La Unión Leticia, Tarma, en el departamento de Junín. Hoy produce el cemento Andino, uno de los más populares del Perú; pero además del Cemento Sol que es una de las marcas pioneras de cemento en el Perú., la que sirvió ser usado en obras emblemáticas de la ciudad de Lima como el Palacio de Gobierno, el Estadio Nacional o el Centro Cívico; y Cemento APU.

CEMENTOS YURA

Se fundó como Yura S.A. hace casi 50 años, en la parte del sur (Arequipa) del país, como División de Cementos y su Red de Negocios a Construir. Hoy es una de las marcas de cementos más importantes del Perú, sobre todo en la parte sur del país en donde tiene bastante presencia.

Legislación sobre comercio minorista

El primer código de comercio peruano, fue promulgado en 1853 fue reflejo del Código Español de 1829, que llevaba un criterio subjetivista. En cambio, nuestro Código de comercio del año 1902, reflejo del Código Español del año 1885, y éste a su vez heredero del Código francés, estaba impregnado de un sistema objetivo (Congreso, 2019).

El libro I del código del comercio, que se refiere a la empresa señala lo siguiente: Se considera a la empresa el centro de interés del proyecto y se le define como la organización económica dedicada a la producción o comercialización de bienes o a la prestación de servicios.

A este respecto es necesario señalar que no se ha considerado incluir dentro del concepto de empresa la afirmación de que dicha organización económica, que conlleva una actividad económica, tiene fin de lucro, por cuanto pueden existir actividades empresariales que no persigan tal fin. Por ejemplo, una cooperativa de servicios realiza actividad económica y empresarial, pero no persigue finalidad lucrativa; una asociación puede ingresar al campo empresarial, pero el propósito que motiva su actividad no es el de percibir rédito a favor de los asociados, sino cumplir con la finalidad social que motivó su creación (Congreso, 2019).

Normativa para implementar un comercio minorista

El artículo 4º del Decreto Supremo N° 007-2008-TR - Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Ley MYPE), define a la micro y pequeña empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. Las características básicas de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) están definidas por su número de trabajadores y el monto de sus ventas anuales. Los límites establecidos para el monto de las ventas, podrán ser incrementados cada dos años mediante decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, y no podrá ser menos a la variación porcentual acumulada del Producto Bruto Interno (PBI) nominal durante el referido periodo.

Para la determinación del número de trabajadores, se suma el número de trabajadores contratados en cada uno de los doce (12) meses anteriores al momento en que la MYPE se registra, y el resultado se divide entre doce (12). Es decir, para la determinación del número máximo de trabajadores, no se toma en cuenta el año calendario, sino el año de registro de la MYPE, y el promedio de trabajadores contratados ese año. En el caso de las microempresas, sus conductores no son considerados a efectos de establecer el número máximo de trabajadores. Se considera trabajador a todo aquel cuya prestación de servicios sea de naturaleza laboral, sin que resulte relevante la duración de la jornada de trabajo o el plazo contractual.

Respecto al nivel de ventas anuales, se considerarán las siguientes condiciones:

- a) Tratándose de contribuyentes comprendidos en el Régimen General de Impuesto a la Renta, se considerará los ingresos netos anuales gravados con el Impuesto a la Renta que resulta de la sumatoria de los montos de tales ingresos consignados en las declaraciones juradas mensuales de los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta.
- b) Tratándose de contribuyentes comprendidos en el Régimen Especial de Impuesto a la Renta, se considerará los ingresos brutos anuales que resulten de la sumatoria de los montos de tales ingresos consignados en las declaraciones juradas mensuales.
- c) Tratándose de contribuyentes comprendidos en el Régimen Único Simplificado de Impuesto a la Renta, se considerará los ingresos brutos anuales que resultan de la sumatoria de los montos de tales ingresos consignados en las declaraciones juradas mensuales.

1.2.2 Estudio de mercado

Sánchez (2015), indica que un estudio de mercado es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

Para ello, necesita de conclusiones precisas ace del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del bien o servicio en el que han trabajado. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la empresa, útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado.

Objetivos del estudio de mercado

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo. (Sánchez, 2015).

Tipos de estudio de mercado

Da Silva (2021) indica que éstos son los enfoques y tipos de estudios de mercado que existen:

Investigación cuantitativa: Es un tipo de estudio de mercado ofrece mediciones de cantidades. Es decir, se trabaja con datos y estadísticas concretas. Con estas técnicas se pueden responder preguntas como cuántas personas se interesan por el producto, cuántos de ellos lo compran, etc. En este caso, se trata de métodos sistemáticos y

estandarizados.

Investigación continua: Este estudio de mercado se realiza a lo largo de un período de tiempo en un mismo lugar de residencia. Sirve para saber qué factores han cambiado durante el período para así poder hacer una previsión acerca de los próximos movimientos del mercado.

Investigación de campo: Este tipo de estudio permite conocer a la competencia en profundidad y saber cómo se relaciona con el mercado actual, qué estrategias utiliza, cuáles son los precios promedio que se manejan, etc.

Investigación aplicada: Este tipo de estudio sirve para diagnosticar y detectar errores en nuestras estrategias.

Investigación puntual: Este tipo de estudio se realiza para un segmento más acotado de nuestro público objetivo.

Investigación experimental: Consiste en someter a voluntarios a ciertas experiencias con la finalidad de evaluar las diferentes reacciones.

Características más importantes de los estudios de mercado

A continuación, veremos algunas características esenciales que deben tener los estudios de mercado orientados a las empresas.

La principal característica de un estudio de mercado es que es interdisciplinario. Esto quiere decir que el abordaje está atravesado transversalmente por varias áreas, por lo que es necesario que participen especialistas en economía, sociología, estadística, comunicación social, psicología, entre otras disciplinas.

Por otro lado, en un estudio de mercado se analiza la oferta y la demanda, lo que significa que tendremos que recoger también información de la competencia, como, por ejemplo: volúmenes de facturación, inversión en publicidad, precio, calidad, cómo fue su evolución histórica en el mercado y qué piensan los usuarios sobre la marca. En pocas palabras, un estudio de mercado implica, también, un análisis de precios, el comportamiento del público y la evolución de los distintos competidores. (Da Silva, 2021).

1.3. Definición de términos básicos.

- a) **Producto:** Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen que "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".
- b) **Precio:** Kotler y Armstrong (2008) indican que el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".
- c) **Plaza:** Velásquez (2015) indica que La Plaza son los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.
- d) **Promoción:** Según McCarthy y Perreault (1997) quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto".

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

El sector del comercio de cemento en la actualidad es muy destacado en la economía nacional, la cual es impulsada por la actividad privada, que influye en gran magnitud en el desarrollo de este sector, y permite la construcción de viviendas, centros comerciales, hoteles, y también incluye la construcción y rehabilitación de carreteras, hospitales, colegios, entre otras obras en desarrollo y ejecución.

Un reporte sectorial procedente del Banco Wiese Sudameris (hoy Scotiabank), nos dice que: La industria cementera mantiene un adecuado nivel de inversiones y actualización tecnológica, y parte de su estrategia consiste en diversificar sus fuentes de ingresos, mediante el incremento en la oferta de productos. Por su parte, la costumbre del mercado local de utilizar predominantemente el cemento en las edificaciones permite consolidar el posicionamiento de las cementeras. Sin embargo, la fuerte competencia generada por la producción informal de productos no aptos para la construcción presiona a la baja los precios del cemento, perjudicando los márgenes de utilidad.

Asimismo, los elevados costos de transporte reducen la posibilidad de diversificar las fuentes de ingresos mediante exportaciones, y las empresas cementeras aún se encuentran bastante concentradas en pocos mercados y productos.

La industria cementera está conformada por seis empresas que se distribuyen el mercado por regiones. Así, Cementos Pacasmayo atiende el mercado de la costa y sierra norte del país, mientras que su subsidiaria Cementos Selva abastece la selva norte. La parte central es atendida por Cementos Lima y Cemento Andino, y la región sur por Cementos Yura y Cementos Sur. La propiedad de estas empresas es de tres grupos empresariales: Cementos Pacasmayo y su subsidiaria pertenecen al grupo Hochschild, Cementos Lima y Cemento Andino a la familia Rizo Patrón y Cementos Yura y Cementos Sur son propiedad del grupo Rodríguez Banda.

La principal razón para esta división natural obedece a los relativamente elevados costos de transporte, que encarecen el traslado del producto final. Asimismo, el cemento es un producto homogéneo, por lo que el margen de diferenciación en los productos es limitado. Ello hace que el precio sea la variable predominante para la demanda.

Otro factor que desalienta la incursión de las empresas fuera de su zona de influencia es el sistema de distribución del producto, dado que cada una tiene que desarrollar una red para llegar al cliente final.

La división del mercado por áreas geográficas no resulta homogénea, considerando que el mercado de la zona central del país, incluyendo a Lima Metropolitana, es el de mayor tamaño. Así, en cuanto a participación de mercado, Cementos Lima es la empresa líder, con 46.5% en las ventas totales. Teniendo en cuenta solo ventas nacionales, Cemento Andino muestra una participación de 22.7% y Cemento Pacasmayo se ubica en tercer lugar (18%). Respecto a la demanda por cemento, su uso básico es para edificaciones. Dada la naturaleza de la inversión en capital, el consumo de cemento está fuertemente vinculado al ciclo económico, creciendo por encima de otras industrias en períodos expansivos y cayendo fuertemente en épocas de recesión. (Córdova, 2005).

Debido a que se identificó la existencia de diversos factores que inciden en el comportamiento de la demanda de cemento en el Perú y han generado durante los últimos años una variación en la expansión del mercado de cemento induciendo a las empresas a una mayor producción, se decidió realizar este trabajo de investigación para poder determinar y conocer a profundidad acerca de los factores que puedan afectar el comercio de cemento, es por ello que resulta de gran importancia analizar y dar visibilidad a estos temas y así abrir camino a otras nuevas investigaciones.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cómo es el mercado del cemento en la ciudad de Iquitos, año 2021?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cuáles son los productos (marcas) que tienen preferencia en la comercialización del cemento en Iquitos, el año 2021?

¿Cómo es la variabilidad de los precios en la comercialización del cemento en la ciudad de Iquitos, el año 2021?

¿Cuáles son los tipos de promoción que hay en la comercialización del cemento en la ciudad de Iquitos, el año 2021?

¿Cómo es la competitividad en los comerciantes de cemento en la ciudad de Iquitos, el año 2021?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Identificar el mercado del cemento en la ciudad de Iquitos, año 2021.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a) Determinar los productos (marcas) que tienen preferencia en la comercialización del cemento en Iquitos, año 2021
- b) Indicar la variabilidad de los precios en la comercialización del cemento en la ciudad de Iquitos, año 2021
- c) Señalar el tipo de promoción que se realiza para la comercialización del cemento en la ciudad de Iquitos, año 2021
- d) Indicar la competitividad de los comerciantes de cemento en la ciudad de Iquitos, año 2021

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa buen mercado para la comercialización del cemento en Iquitos, año 2021.

2.4.2 Hipótesis específicas.

Se observa buena variedad de productos (marcas) en la comercialización del cemento en Iquitos, año 2021.

Se observa poca variabilidad de los precios en la comercialización del cemento en la ciudad de Iquitos, año 2021.

Se observa buena promoción en el comercio del cemento en la ciudad de Iquitos, año 2021.

Se observa buena competitividad en el mercado del cemento en la ciudad de Iquitos, año 2021.

2.5 Variables.

2.5.1. Identificación de las variables.

- Estudio de mercado.

2.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla N° 1.
Operacionalización de variable – Estudio de mercado

Variable	Indicador	índice
Estudio de mercado	Producto	Origen del producto
		Marcas que comercializan
		Marcas que prefieren los clientes
		Conocimiento de las marcas
	Precio	Variabilidad de los precios
		Importancia del precio por el cliente
		Precio en compras por volumen
	Promoción	Promoción del propio negocio
		Promoción corporativa de las marcas
		Tipos de promoción
	Plaza	Competitividad
		Riesgo de nuevos competidores
		Conocimiento de estrategias de la competencia

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La investigación es un estudio mixto cuantitativo-cualitativo. En cuanto a los estudios mixtos, estas se combinan con las encuestas y las entrevistas estructuradas, en la cual el entrevistado, puede expresar aspectos más personalizados y describir incluso, situaciones íntimas de percepción.

Asimismo, se desarrolló bajo un diseño no experimental. De acuerdo con (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) afirman que la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables... es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

3.2 Población y muestra.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento : Estudio de mercado del cemento

Alcance : distribuidoras de cemento en Iquitos

Unidad de muestreo: comercialización del cemento en la ciudad.

Unidad de análisis : Distribuidora Santa Inés SRL.

Tiempo : Junio del 2022.

En Iquitos, existen tres distribuidoras de cemento, para el estudio se tomó como muestra a una de ellas; distribuidora Santa Inés SRL.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Se utilizó la técnica de encuesta y entrevista estructurada, de tal forma que se recogió la opinión de los clientes a través de una encuesta y una entrevista estructurada para el gerente propietario de la distribuidora de cemento.

Tanto la recopilación de la encuesta como de la entrevista estructurada se realizó en las instalaciones de Distribuidora Santa Inés SRL, por lo que se solicitó a la gerencia general de la empresa, la autorización para ello

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

La información recogida se analizó siguiendo procedimientos estadísticos para obtener frecuencias de datos; el mismo que se procesó a través del software estadístico SPSS Versión 26.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el presente capítulo se expondrán los resultados del estudio:

Entrevista estructurada (Comercializadora Santa Inés EIRL)

1. ¿De dónde proviene el cemento que distribuye en la ciudad de Iquitos?

Tarma (Andino)

Lima (Sol)

Tarma y Lima (Apu)

Gráfico 1
Ruta de procedencia del cemento a la región Loreto



Fuente: elaboración propia.

2. ¿Cuáles son las marcas que comercializa en su distribuidora?

Andino Forte

Sol

Apu

3. ¿Cuáles son las marcas que prefieren sus clientes?

APU, por el precio económico y las características técnicas. La marca en mención posee un fraguado especial (rápido) que es adecuado para clima cálido y su endurecimiento hidráulico es adecuado por ser consistente a una buena hidratación del silicato de calcio.

4. ¿Tiene conocimiento sobre las características y ventajas técnicas de cada marca que distribuye?

Si, por ejemplo: cemento SOL, es el cemento tipo 1 que posee la empresa, debido a su pureza en su composición (no posee más químico que el clínker y yeso, es un cemento que tiene excelente resistencia inicial, menor tiempo de desencofrado, resistencia en shotcrete, resistencia a la compresión y buena trabajabilidad).

5. ¿El cemento que distribuye, ha sufrido variaciones en sus precios en los últimos dos años?

Si, hemos tenido precio entre 22, 24, 26, 27.30 soles en APU

Precios entre 24, 26, 28 Y 29.30 soles por cemento SOL.

APU	s/. 22	S/. 24	S/.26	S/. 27.30
SOL	S/.24	S/.26	S/.28	S/.29.30

6. ¿Qué tan importante es el precio para sus clientes?

Bastante, generalmente buscan lo más económico, ya que en este rubro debido al volumen de venta que realizan, cada sol significa un ahorro a su presupuesto.

7. ¿Hay variabilidad del precio en comprar al detal o por volumen?

Si, es de acuerdo con la cantidad. A partir de 60 bolsas el precio de venta al minorista baja 1 sol.

8. ¿Qué medios utiliza para promocionar el cemento que vende en la distribuidora?

Utilizamos la experiencia del cliente que ha comprado nuestros productos y el servicio que le hemos brindado, vale decir, que es una publicidad llamada *boca a boca*.

9. ¿El cemento que usted distribuye, tiene promoción corporativa?

Si, se hace a través de impulsadoras que visitan la tienda semanalmente y, a través de la televisión que hacen publicidad por cada marca de manera independiente. Sol tiene su propia publicidad en los medios, al igual que APU y Andino Forte.

10. ¿Qué tipos de publicidad utiliza?

Merchandising, afiches, polos, publicidad en medios audiovisuales.

11. ¿Existe mucha competitividad en cuanto a la venta del cemento en la región?

Si, debido que otras marcas como Pacasmayo, Amazónico y Yunga; están en el mercado local y regional y cuentan con una larga trayectoria de comercialización del producto, lo que la hace competitiva y sobre todo los precios de venta al público.

12. ¿Existe el riesgo de nuevos competidores?

Si, debido a la escasez de producto. Llega un momento en la época del año que hay escasez. Por ejemplo, cemento Yunga apareció a la escasez de APU. En este momento hay sobre demanda del producto.

13. ¿Conoce usted las estrategias de ventas de su competencia?

Si, hacen mucha publicidad, boletines, pancartas en la calle, sobre todo cemento Pacasmayo.

14. ¿Cuántos distribuidores de cemento hay en Iquitos?

Hay tres distribuidores:

- Comercial Santa Inés SRL
- FERROLOR
- PACASMAYO

Encuesta (clientes)

1. Indique su género

A. Masculino B. Femenino

Tabla 2
Género de los entrevistados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	28	87.5
	Femenino	4	12.5
	Total	32	100.0

Del total de los clientes entrevistados de Distribuidora Santa Inés EIRL, se determina que el 87.5% fueron de género masculino y el 12.5% mujeres; lo cuál podría indicar que la mayor cantidad de clientes que adquieren cemento son personas masculinas.

2. Edad

- A. 20 a 30 años
- B. B. 31 a 40 años
- C. C. 41 a 50 años
- D. D. 51 a más

Del resultado obtenido, se determina que la mayor afluencia de público que adquiere cemento, son ciudadanos entre 31 a 40 años, en un total del 53.1% del 100% de entrevistados (Véase Tabla 3).

Tabla 3
Edad de los entrevistados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20-30 años	3	9.4
	31-40 años	17	53.1
	41-50 años	6	18.8
	51 a más	6	18.8
	Total	32	100.0

3. Desde cuando es cliente de Santa Inés EIRL

- A. Menos de 1 año B. 1 a 5 años C. 5 años a más

Tabla 4
Años de permanencia como cliente de S.I. EIRL

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MENOS DE 1 AÑO	8	25.0
	1 A 5 AÑOS	17	53.1
	5 AÑOS A MÁS	7	21.9
	Total	32	100.0

Se confirma que la mayor cantidad de clientes de Santa Inés EIRL, son ciudadanos que tienen entre 1 a 5 años de relación comercial con ellos con un 53.1% y un 25% con personas que tienen menos de un año como clientes de la distribuidora en mención.

4. ¿Por qué es cliente de Santa Inés EIRL?

- A. Precios
- B. Atención al cliente
- C. Calidad de producto
- D. Todas las anteriores.

Tabla 5
Motivos para ser cliente de S.I. EIRL

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Precios	12	37.5
	Todas las anteriores	20	62.5
	Total	32	100.0

El 62.5% de los clientes de Distribuidora Santa Inés EIRL, sostienen que tienen preferencia por dicha distribuidora, porque encuentran productos de calidad, con buena atención a los clientes y los precios; siendo éste factor que aporta el 37.5% de la elección frente a sus competidores.

5. ¿Qué tan importante es el precio del cemento?

- A. Nada importante
- B. Importante
- C. Muy importante

Tabla 6
Importancia del cemento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	4	12.5
	Importante	9	28.1
	Muy importante	19	59.4
	Total	32	100.0

A la pregunta sobre la importancia del “precio” sobre la decisión de compra del cemento, el 59.4% de los entrevistados sostienen que es MUY IMPORTANTE y el 28.1% afirma que es IMPORTANTE; sentenciado con su respuesta a que el gran peso de decisión a la hora de comprar cemento, siempre el factor “precio”, ocupa un lugar preponderante.

6. Cuál es el cemento que prefiere comprar:

- A. Andino B. Sol C. APU

Tabla 7
Cemento de preferencia de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Andino	6	18.8
	Sol	8	25.0
	APU	18	56.3
	Total	32	100.0

A la pregunta de ¿cuál es el cemento de su preferencia?, el 56.3% sostuvo que “cemento APU”, es el de su preferencia, seguida de “cemento SOL” con un 25% de aceptación, convirtiéndose en cementos APU, el cemento que más prefieren los clientes.

7. ¿Por qué prefiere comprar cemento el cemento de su preferencia?:

- A. Calidad B. Precio C. Ambos

Tabla 8
Por qué de su preferencia de la compra de un cemento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Precio	5	15.6
	Ambos	27	84.4
	Total	32	100.0

El 84.4% de los entrevistados, sostuvo que prefieren comprar “cementos APU”, porque encuentran CALIDAD y PRECIO en el producto indicado, lo que lo convierte en el cemento más requerido al momento de efectuar una compra.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

La discusión es el lugar donde se interpreta, aclara, justifica y relaciona los resultados y las conclusiones (...). Señalar las aplicaciones prácticas y teóricas de los resultados obtenidos, así como las limitaciones implícitas (Rojas, M., 1992).

En ese orden de ideas, se afirma conforme a las declaraciones del propietario de Distribuidora Santa Inés EIRL, el cemento que se distribuye en la ciudad de Iquitos es procedente de la costa y sierra; específicamente de Lima y Tarma, y estos llegan a la ciudad, primeramente, por carretera hasta Pucallpa y posteriormente en lancha (por río) hasta el puerto de Iquitos.

Entre los productos que más se comercializan en la localidad están los cementos: SOL, APU y ANDINO; siendo el preferido por los clientes “cementos APU”, por su precio y especificaciones técnicas (buen fraguado para climas tropicales). También es importante señalar que el precio del cemento ha sufrido variabilidad en su venta al público a través de los últimos dos años, oscilando entre los 22 y 30 soles.

En cuanto al precio del cemento, estos pueden variar de acuerdo con la cantidad de compra del cliente, hay precios para venta minorista y precios preferenciales para ventas en cantidad. El precio baja 1 sol, a compras arriba de 60 bolsas de cemento, lo cual le puede resultar atractivo al cliente.

El aspecto publicitario es también un factor relevante al momento de la decisión de compra del cliente, siendo la publicidad boca a boca, la mejor referencia de la buena o mala atención recibida. La publicidad corporativa es usada también para promocionar los productos; encargándose de ello a través del merchandising y las visitas de anfitrionas a los centros de distribución.

En Iquitos existen otras marcas de cemento que se encuentran en el mercado local, lo cual incentiva a la competitividad entre ellas; siendo cemento “Pacasmayo”, “Amazónico” y “Yunga”, las marcas competidoras. Las distribuidoras de cemento son: FERROLOR, PACASMAYO y SANTA INÉS; los mismos que se encargan de distribuir a los pequeños distribuidores de cemento de la ciudad y región.

En cuanto a la encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Santa Inés EIRL, estos fueron un total de 32 clientes seleccionados de manera aleatoria, representando el 87.5% hombres y 12.5% mujeres, de los cuales el 53.1% son clientes de más de 2 a 5 años, en edades que fluctúa mayoritariamente entre los 31 y 40 años (53.1%).

Los clientes de Distribuidora SANTA INÉS EIRL, prefieren acudir a esta distribuidora porque encuentran buena calidad de servicio y precios competitivos (62.5% afirmaron dicha respuesta), siendo cementos APU el preferido para su compra por el precio de venta al público (56.3% dieron esta respuesta); ya que para estos clientes, el precio del producto ocupa una parte muy importante al momento de decidir la compra, junto a la calidad técnica del mismo (84.4% lo sostuvieron).

5.2 Conclusiones

Conforme a los resultados obtenidos en la presente investigación, se llega a las siguientes conclusiones que dan respuesta al objetivo general y específico del estudio:

1. Dando respuesta al objetivo general de la investigación, se concluye que existe demanda en la comercialización del cemento en Iquitos y en la región de manera general, lo que garantiza el dinamismo de su distribución y venta.
2. En Iquitos existen seis marcas de cemento que se distribuyen en el mercado local (APU, Pacasmayo, Andino, Pacasmayo, Sol, Amazónico y Yunga; siendo cementos APU el preferido de los clientes por su precio y calidad técnica acorde al clima de la región.
3. Ha existido variabilidad en los precios de venta del cemento en los últimos años, lo cual ha fluctuado entres los 22 y 30 soles por bolsa.
4. En cuanto a la promoción existente en los distribuidores de cemento de Iquitos, estos se efectúan a través de visita de anfitrionas a los diversos centros de distribución y otros a nivel corporativo utilizando el merchandising, lo que hace atractivo para los clientes que visitan a diario los tres grandes distribuidores de la localidad.
5. En la región Loreto solo existen tres distribuidores de cemento (Santa Inés, Ferrolor y Pacasmayo), quienes son los encargados de abastecer a los pequeños comercios y clientes de manera general, garantizando de esta manera la competitividad en el mercado del cemento. Es importante señalar que dado los pocos distribuidores de cemento, a veces suele suceder escasez de algunas marcas en particular.

5.3 Recomendaciones

Ante los resultados obtenidos en la investigación, se desprenden las siguientes recomendaciones que podrían aportar al mejor desempeño del comercio del cemento:

1. Es importante que los distribuidores de cemento en Iquitos puedan mejorar el abastecimiento del producto, sobre todo en determinadas épocas del año que se caracterizan por la escasez del cemento (en algunas marcas); de tal manera que se garantice su comercialización y presencia del producto en el mercado local.
2. Si bien el cemento es un producto necesario para el sector construcción y su compra está garantizada por ser un producto elemental para este sector, es importante, que no se descuide la calidad de atención al público usuario. La encuesta determinó que no solamente valoran las características técnicas del producto sino, la calidad en la atención recibida.
3. Otro aspecto que se debe considerar es, que en nuestra región no debería existir solo tres distribuidores de cemento, eso deteriora el aspecto de competitividad, que si bien es cierto; en nuestro medio aún existe la sana competencia entre ellos, también es importante que los productos no se monopolicen y los clientes tengan la posibilidad de elegir entre varias opciones su decisión de compra.

Referencias Bibliográficas.

- Cruz Jacho, Fernando (2017), *Estudio de mercado para la comercialización de jugo de naranja en el Cantón Esmeraldas*, tesis de titulación en administración, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.
- Córdova, Daniel (2005), *La industria de cemento en el Perú: favorables perspectivas de crecimiento en el largo plazo*. Editorial del Banco Wiese Ltda. Lima. Perú.
- Da Silva, Douglas (2021), *Qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Blog Digital Web Content & SEO Associate, zendesk.com. LATAM.
- Day, Robert (1996), *Como escribir y publicar trabajos científicos*, Publicación Científica, Ed. Washington, D.S. OPS..
- Huamán Guevara, Ana (2018), *Estudio de Mercado, para la toma de decisiones de inversión, en la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca*. Tesis para título profesional en administración, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2008), *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 353.
- McCarthy, Jerome; Perreault, William (1997) Del libro: *Marketing*, Undécima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 446.
- Oscanova Panduro, Yesennia (2017), *Estudio de mercado de ropa deportiva en la ciudad de Iquitos, período 2017*. Tesis para título en administración, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Iquitos, Perú.
- Palacio Vásquez, Carolina (2014), *Estudio de Mercado para el producto "Granaditas: Papas Rellenas gourmet"*. Tesis para especialización en gerencia de mercadeo, Universidad de Medellín Cohorte 55, Medellín, Colombia.
- Perea Seoane, Sergio (2021), *Estudio de Mercado de un Restobar en la ciudad de Iquitos, año 2020*. Tesis para título en administración, Universidad Científica del Perú. Facultad de Negocios. Iquitos, Perú.

- Portal de institucional Cementos Inka (2020), *Principales marcas de cemento del Perú*, Página web de cementos INKA, Huachipa, Lima, Perú.
- Rojas Cairampoma, Marcelo (1992), *Manual de redacción y comunicación científica*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Sánchez, Javier (2015) *Estudio de mercado*. Portal digital Economipedia, México.
- Rojas Condori, Helard (2013), *Factores que determinan el comportamiento de la demanda de cemento en el período 2001-2012*, tesis para título de ingeniero economista, Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú.
- Sánchez, Javier (2015), *Estudio de mercado*. Portal digital Economipedia, México.
- Silva de Bracamonte, Irina; Florián Torres, Angie (2016), *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir. Red Apple S.A.C. en la ciudad de Juanjuí – San Martín 2015*". Tesis para título en administración, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007), *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221.
- Velásquez, German (2015), *Diversas perspectivas del Marketing: Estrategias de Distribución en la Mezcla del Mercadeo*. Portal digital puromarketing.blogspot.com. Colombia.

ANEXOS

CUESTIONARIO:

I PARTE: Entrevista estructurada (Comercializadora Santa Inés EIRL)

1. ¿De dónde proviene el cemento que distribuye en la ciudad de Iquitos?

.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son las marcas que comercializa en su distribuidora?

.....
.....
.....

3. ¿Cuáles son las marcas que prefieren sus clientes?

.....
.....
.....

4. ¿Tiene conocimiento sobre las características y ventajas técnicas de cada marca que distribuye?

.....
.....
.....

5. ¿El cemento que distribuye, ha sufrido variaciones en sus precios en los últimos dos años?

.....
.....
.....

6. ¿Qué tan importante es el precio para sus clientes?

.....
.....
.....

7. ¿Hay variabilidad del precio en comprar al detal o por volumen?

.....
.....
.....

8. ¿Qué medios utiliza para promocionar el cemento que vende en la distribuidora?

.....
.....
.....

9. ¿El cemento que usted distribuye, tiene promoción corporativa?

.....
.....
.....

10. ¿Qué tipos de publicidad utiliza?

.....
.....
.....

11. ¿Existe mucha competitividad en cuanto a la venta del cemento en la región?

.....
.....
.....

12. ¿Existe el riesgo de nuevos competidores?

.....
.....
.....

13. ¿Conoce usted las estrategias de ventas de su competencia?

.....
.....
.....

14. ¿Cuántos distribuidores de cemento hay en Iquitos?

.....
.....
.....

II PARTE: Encuesta (clientes)

1. Indique su género

- a) Masculino 1
b) Femenino 2

2. Edad:

- a) 20 a 30 años 1
b) 31 a 40 años 2
c) 41 a 50 años 3
d) 51 a más 4

3. Desde cuando es cliente de Santa Inés EIRL

- a) Menos de 1 año 1
b) Entre 2 a 5 años 2
c) 5 años a más 3

4. ¿Por qué es cliente de Santa Inés EIRL?

- a) Precios 1
b) Atención al cliente 2
c) Calidad de producto 3
d) Todas las anteriores. 4

4. ¿Qué tan importante es el precio del cemento?

- a) Nada importante 1
- b) Importante 2
- c) Muy importante 3

5.Cuál es el cemento que prefiere comprar:

- a) Andino 1
- b) Sol 2
- c) APU 3

7. ¿Por qué prefiere comprar el cemento de su preferencia?

- a) Calidad 1
- b) Precio 2
- c) Ambos 3