

## **Anexo 01:**

# **Estudio de Mercado**

## **1. Objetivos**

- ✚ conocer el posicionamiento de las diferentes marcas en cuanto a materiales de construcción.
- ✚ Identificar la aceptación de una nueva distribuidora de materiales de en la región Junín.
- ✚ Conocer la percepción del cliente y/o consumidor final sobre el precio de los materiales de construcción.
- ✚ Identificar los materiales de construcción sustitutos y complementarios según las necesidades del cliente y/o consumidor final.

## **2. Trabajo de campo**

El trabajo de campo se desarrolló los días 21 y 22 de setiembre del 2012.

## **3. Fuentes de investigación**

- ✚ Primarias.- recopilación directa de datos.
- ✚ Secundaria.- INEI y Municipios.

### **3.1 Formas de investigación**

- ✚ Estudio de investigación.

### **3.2 Método de contacto**

- ✚ Encuesta personal.

### **3.3 Instrumento de investigación**

- ✚ Cuestionario.

### **3.4 Diseño muestral**

#### **3.4.1 Universo**

Población de la ciudad de Huancayo, Concepción, Jauja y Chupaca.

### 3.4.2 Población objetiva

Personas Naturales de 25 años a más;

Pequeños y microempresas ferreteras

### 3.4.3 Tamaño de muestra

Para tener una mayor asertividad y conocer de cerca la competencia y mercado, se procedió a realizar un estudio de mercado en el mes de Setiembre del año 2008. Como no podemos entrevistar a toda la población de la región por razones obvias, procederemos a estimar un tamaño de muestra que represente de manera muy significativa la opinión general de los clientes.

Como ya vimos en el tema de “Tamaño de Muestra” en el curso de Estadística aplicada a lo largo de la carrera profesional. Existen distintas fórmulas para calcular el tamaño de muestra, según la población sea finita o infinita, es decir si conocemos el número de individuos que la componen o si la desconocemos. Para nuestro caso, la población es finita pues se refiere a la población de la región Junín, y según el Instituto nacional de estadística e Informática – INEI es de 650 000 habitantes.

#### Fórmula para calcular tamaño de muestra población finita

Por lo tanto, dada la condición de una n= finita, La fórmula para el cálculo de la muestra estimada es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Cumplida la condición para el uso de la fórmula se reemplazará los datos que se tiene.

Población en la Región Junín: 650,000 habitantes

$N \Rightarrow$  finito.

$N = 650\ 000$

$Z_{\alpha/2} = 1.962$  (si la seguridad es del 95%)

$p =$  proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )

$d =$  precisión (en este caso deseamos un 3%).

Entonces reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{650000 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (650000 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 202.68 = 203 \text{ personas}$$

Esto quiere decir, que el tamaño muestral es de 203 personas. En tal sentido se encuestará a personas y ferreterías que en total hagan los 203 entrevistados.

La encuesta se realizó en dos partes: ferreterías y público en general

N° ferreterías: 85

N° personas: 118

## 4. Resultados

### 4.1 Competencia

#### 4.1.1 Competencia Directa:

Son las distribuidoras y ferreterías grandes que existen dentro de la Región Junín, donde se venden productos de materiales de construcción. Son empresas que realizan las ventas al por mayor y menor. Para tener un mejor panorama se hizo un *estudio de mercado* realizado en el mes de Septiembre

2012 donde algunos de los resultados se irán presentando progresivamente de acuerdo a temas específicos.

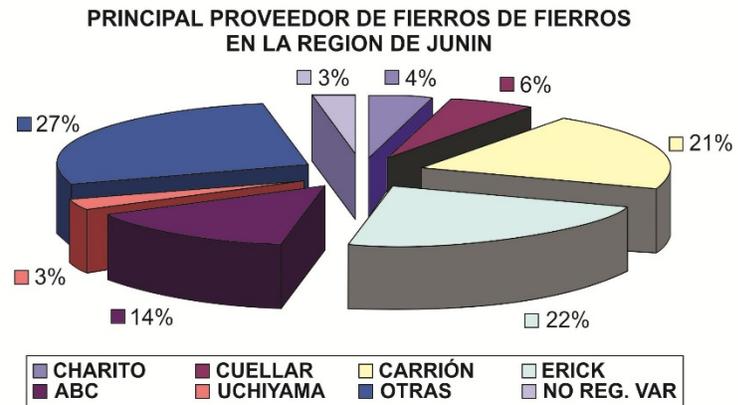


Figura 01. Principales proveedores de hierro  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2 Competencia Indirecta:

Algunos clientes, contratistas y constructoras que al tener una gran necesidad de productos para una obra determinada, prefieren hacer sus compras directamente de la fábrica, viajando y encargándose personalmente del traslado hasta la ciudad de destino.

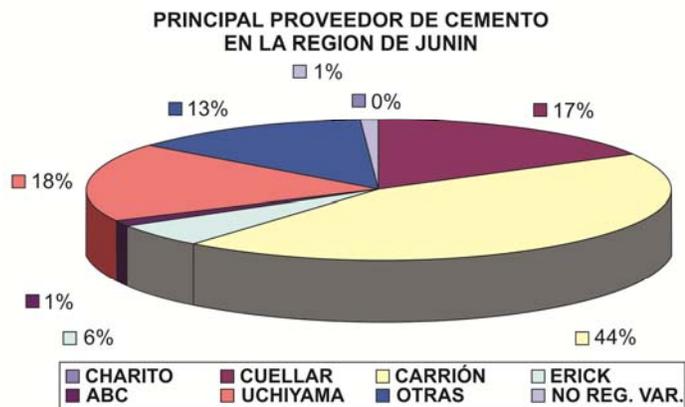


Figura 02. Principales proveedores de cemento  
Fuente: Elaboración propia

Esto sucede solo para el caso de Ladrillos y Clavos, debido a que la venta de Fierros Corrugados (SIDERPERU) y cementos (ANDINO) solo se da a distribuidores autorizados que es el caso de la EMPRESA ABC.

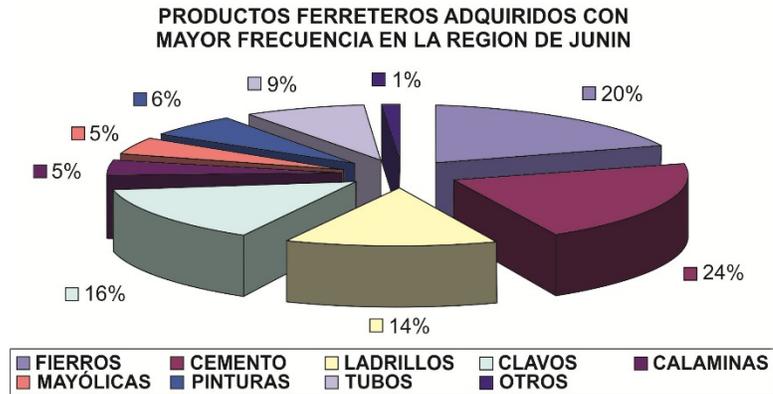


Figura 03. Productos más comercializados  
Fuente: Elaboración propia.

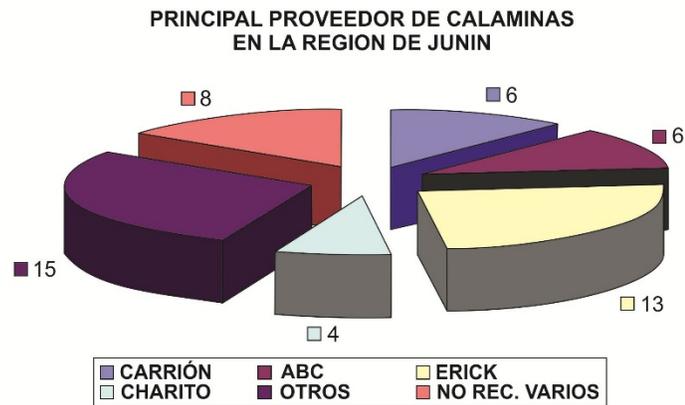


Figura 04. Principales proveedores de calaminas  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3 Razones de compra de parte del cliente:

Como parte del diagnóstico es muy necesario y fundamental conocer cuáles son los motivos que hacen que un cliente prefiera o elija un lugar de compra.

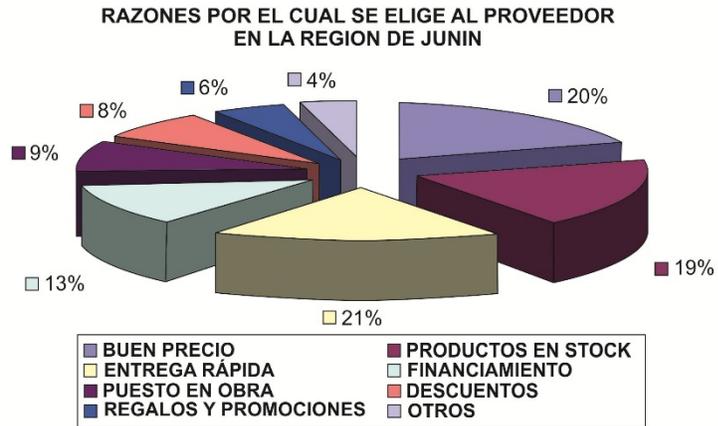


Figura 05. Razones para elegir el proveedor  
Fuente: Elaboración propia

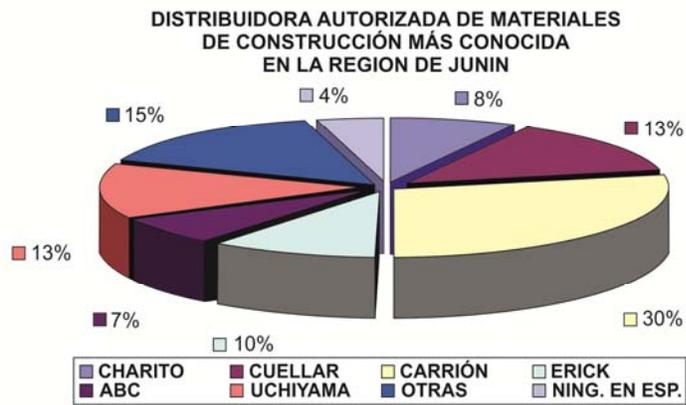


Figura 06. Proveedores más conocidos  
Fuente: Elaboración propia

**MARCA DE CEMENTO MÁS COMERCIALIZADA POR FERRETERÍAS DE LA REGIÓN JUNÍN**

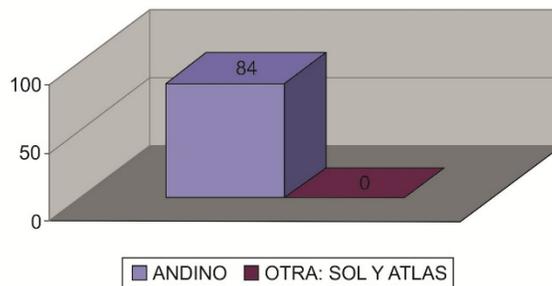
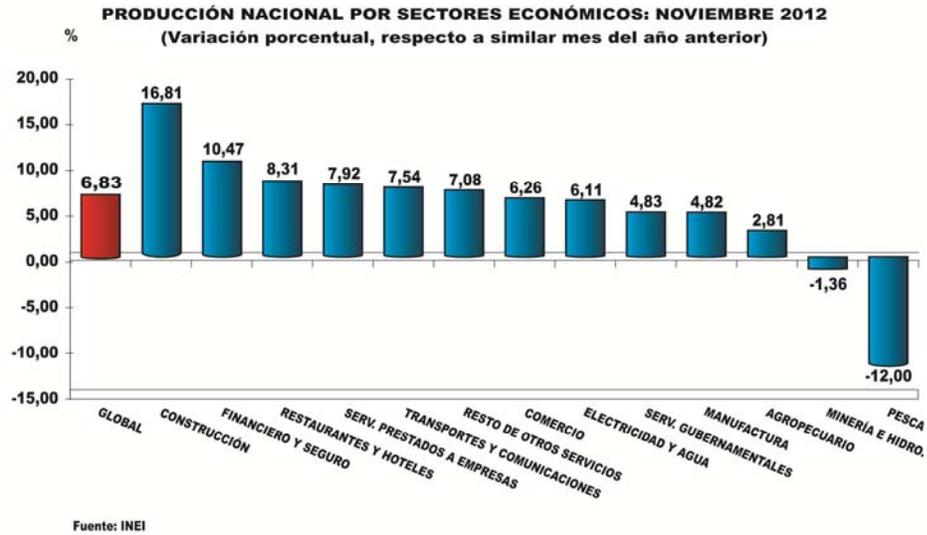


Figura 07. Marca cemento más comercializados  
Fuente: Elaboración propia

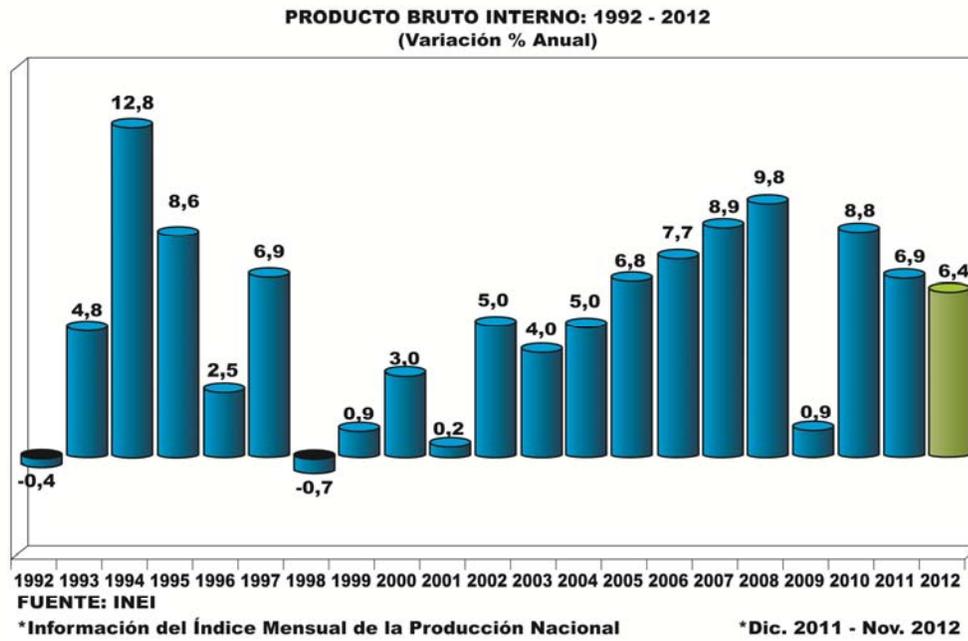
## Anexo 02-a:



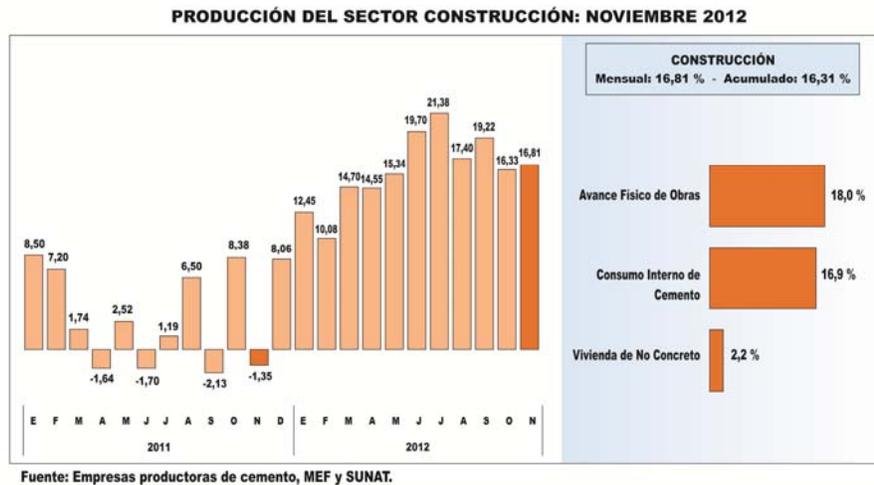
## Anexo 02-b:



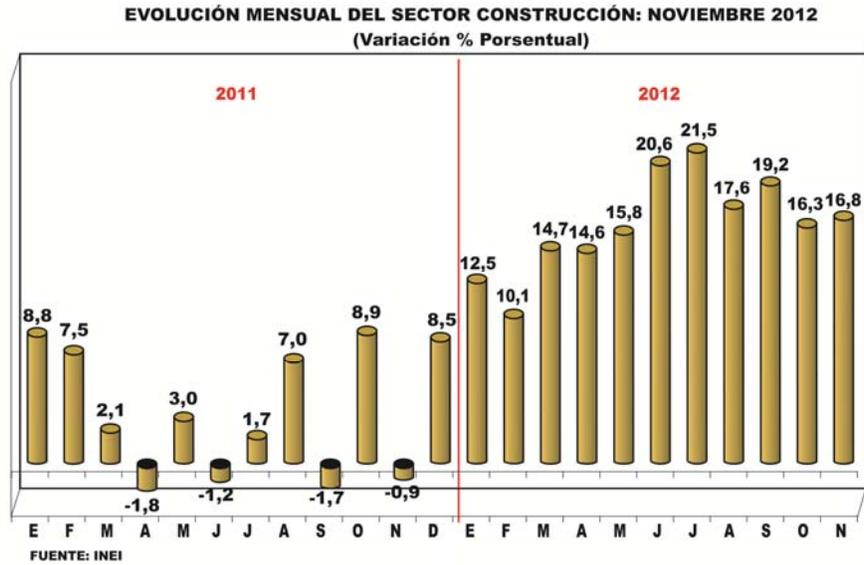
## Anexo 02-c:



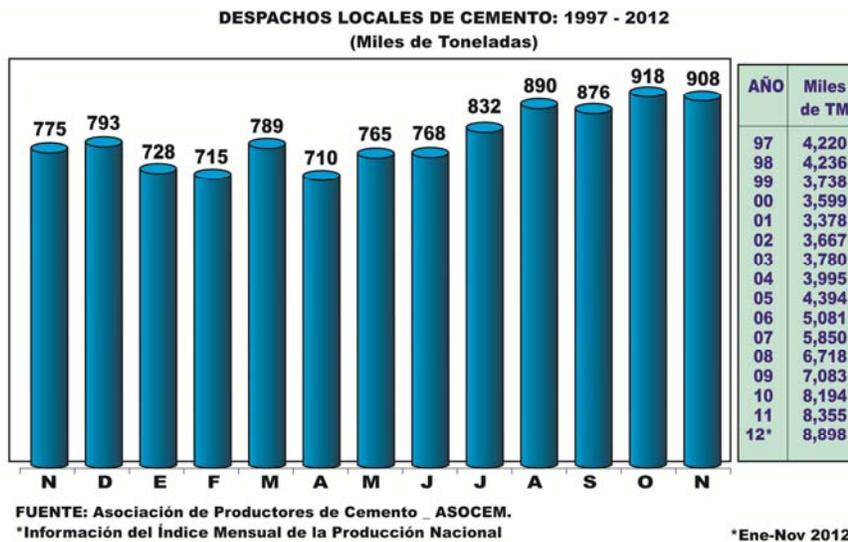
## Anexo 02-d:



## Anexo 02-e:

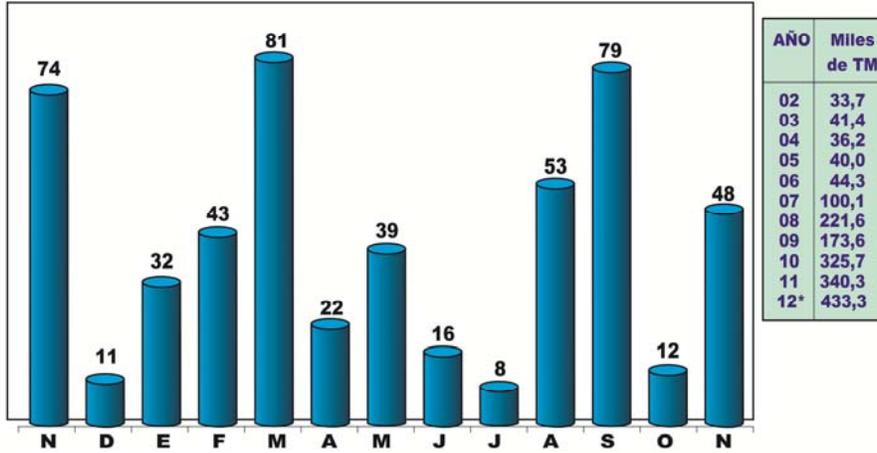


## Anexo 02-f:



## Anexo 02-g:

**IMPORTACIÓN DE CEMENTO: 2002 - 2012**  
(Miles de Toneladas)



FUENTE: Superintendencia Nacional de Aduanas.  
\*Información del Índice Mensual de la Producción Nacional

\*Ene-Nov 2012

## Anexo 03:

### Anexo 03-a:

PRODUCTO: **CEMENTO ANDINO I**

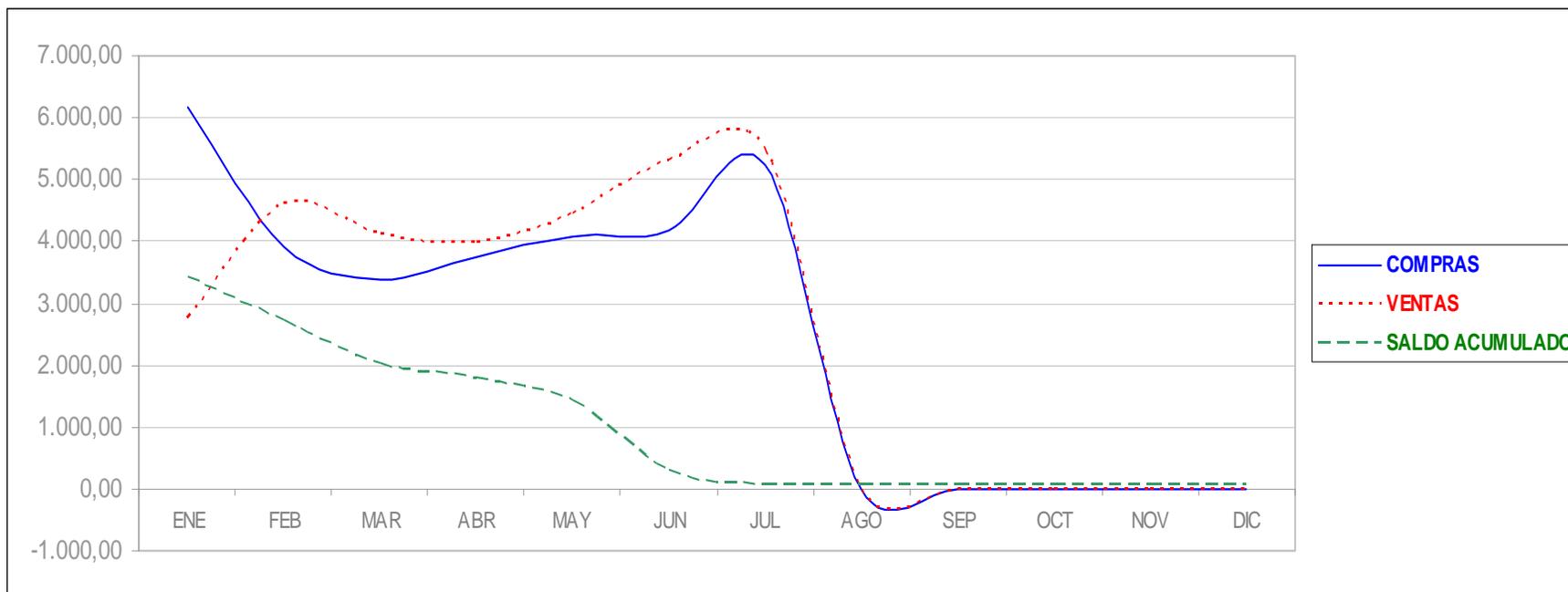
UNIDAD: **BOLSA**

AÑO: **2012**

MESES	COMPRAS			VENTAS			SALDOS	
	CANT.	VALOR DE COMPRA(S/.)	ACUMULADO	CANT.	VALOR DE VENTA(S/.)	ACUMULADO	SALDO	SALDO ACUMULADO
ENE	6.176,00	93.026,73	6.176,00	2.750,00	42.273,08	2.750,00	3.426,00	3.426,00
FEB	3.910,00	59.047,92	10.086,00	4.607,00	74.905,54	7.357,00	-697,00	2.729,00
MAR	3.395,00	51.220,84	13.481,00	4.104,00	63.425,90	11.461,00	-709,00	2.020,00
ABR	3.755,00	56.975,65	17.236,00	3.985,00	61.501,85	15.446,00	-230,00	1.790,00
MAY	4.085,00	61.961,77	21.321,00	4.443,00	68.247,10	19.889,00	-358,00	1.432,00
JUN	4.189,00	63.343,54	25.510,00	5.318,00	81.895,25	25.207,00	-1.129,00	303,00
JUL	5.249,00	79.312,69	30.759,00	5.478,00	84.223,27	30.685,00	-229,00	74,00
AGO	-	-	30.759,00	-	-	30.685,00	-	74,00
SEP	-	-	30.759,00	-	-	30.685,00	-	74,00
OCT	-	-	30.759,00	-	-	30.685,00	-	74,00
NOV	-	-	30.759,00	-	-	30.685,00	-	74,00
DIC	-	-	30.759,00	-	-	30.685,00	-	74,00
<b>TOT</b>	<b>30.759,00</b>	<b>464.889,14</b>	<b>30.759,00</b>	<b>30.685,00</b>	<b>476.471,99</b>	<b>30.685,00</b>	-	<b>74,00</b>

Fuente: Empresa ABC

## Anexo 03-b:



Fuente: Elaboración propia

## Anexo 04:

**PRODUCTO:** FE CORRUGADO DE 1/2"

**UNIDAD:** VARIL

**AÑO:** 2012

MESES	COMPRAS			VENTAS			SALDOS	
	CANT.	VALOR DE COMPRA(S/.)	ACUMULADO	CANT.	VALOR DE VENTA(S/.)	ACUMULADO	SALDO	SALDO ACUMULADO
ENE	1.595,00	30.484,69	1.595,00	1.441,00	28.370,41	1.441,00	154,00	154,00
FEB	3.877,00	77.918,18	5.472,00	3.097,00	60.155,66	4.538,00	780,00	934,00
MAR	3.737,00	73.273,55	9.209,00	2.864,00	54.894,58	7.402,00	873,00	1.807,00
ABR	3.266,00	63.796,20	12.475,00	3.833,00	75.106,99	11.235,00	-567,00	1.240,00
MAY	7.474,00	140.830,14	19.949,00	4.412,00	84.555,55	15.647,00	3.062,00	4.302,00
JUN	4.206,00	79.234,80	24.155,00	6.604,00	118.524,93	22.251,00	-2.398,00	1.904,00
JUL	7.717,00	145.099,63	31.872,00	2.662,00	54.053,38	24.913,00	5.055,00	6.959,00
AGO	-	-	31.872,00	-	-	24.913,00	-	6.959,00
SEP	-	-	31.872,00	-	-	24.913,00	-	6.959,00
OCT	-	-	31.872,00	-	-	24.913,00	-	6.959,00
NOV	-	-	31.872,00	-	-	24.913,00	-	6.959,00
DIC	-	-	31.872,00	-	-	24.913,00	-	6.959,00
<b>TOT</b>	<b>31.872,00</b>	<b>610.637,19</b>	<b>31.872,00</b>	<b>24.913,00</b>	<b>475.661,50</b>	<b>24.913,00</b>	-	<b>6.959,00</b>

Fuente: Empresa ABC

**Anexo 05: Archivo Excel**

**Anexo 06: Archivo Excel**