

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

**Estrategia de precios basada en valor para el cemento gris de uso general Argos Saco de 50
KG.**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales.

Administración de Empresas y Finanzas.

Luis Federico Jiménez Herrera.

Juan David Moreno Toro.

Giovanny Andres Goez Diaz.

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Título 2.1.....	6
Metodología de búsqueda de la información	7
Mercado objetivo y segmentación	8
Sustentación teórica de la pregunta.....	9
4. Comparativa de precios y competencia (Benchmarking)	9
5. Recomendaciones para la estrategia de pricing	10
Capítulo 2 Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor.....	10
Capítulo 3 Pricing, estructura de costos.....	16
Propuesta de Estrategia de Precios Basada en Valor	21
Capitulo 4, Propuesta de Estrategia de Precios Basada en Valor	21
1. Políticas comerciales complementarias al modelo vigente de precios por regiones	22
2. Impacto del nuevo precio en flujo de caja, ROI y retorno del negocio	23
Figuras y tablas	23

Referencias.....	29
------------------	----

Resumen

Cementos Argos forma parte del Grupo Argos y se dedica a la fabricación y comercialización de cemento, concreto y agregados. Su presencia en Colombia es muy destacada dentro del sector de la construcción. Durante 2025, el mercado colombiano totalizó 12,7 millones de toneladas de cemento, de las cuales Argos vendió 3,9 millones en el mercado local. Esto equivale aproximadamente al 30,7 % del volumen del mercado nacional, lo que sirve como una referencia clara de su peso competitivo en el país (sin constituir una cuota de mercado auditada oficial, dado que los métodos de medición pueden variar).

La ventaja competitiva de Argos no se basa únicamente en vender barato. La empresa combina su capacidad de producción, una amplia red de distribución y transporte, soporte técnico, un catálogo variado de productos y buenas relaciones con todos los actores de la construcción. Su modelo integra cemento, concreto y agregados, cubriendo distintas etapas de las obras. En Colombia cuenta con una infraestructura sólida para respaldar su operación, mientras que su estrategia comercial busca entregar valor real al cliente.

La estrategia comercial de la empresa se organiza según los tipos de clientes y canales de venta:

- **Canal de ferreterías y distribuidores:** Acerca el cemento a quienes construyen o remodelan su propia vivienda y a pequeños contratistas.
- **Canal de constructores y proyectos:** Atiende obras de mayor tamaño

donde las condiciones comerciales se negocian según volumen, fletes, especificaciones y tiempos de entrega.

El cemento sigue siendo el negocio principal de la empresa en el país. En 2025, la regional Colombia registró ingresos por COP 2,8 billones, despachando alrededor de 5 millones de toneladas de cemento y 2,1 millones de m³ de concreto. Los agregados complementan la oferta, aunque las cifras públicas no desglosan sus ingresos de manera comparable a los otros dos productos.

Palabras clave

Cemento, precio, competencia, analisis, mercado

Pregunta orientadora de la búsqueda

El problema central de pricing:

El reto de la empresa consiste en definir hasta qué punto puede sostener un precio competitivo y, al mismo tiempo, cobrar el valor de atributos como la calidad, la disponibilidad, el respaldo técnico, la marca y la sostenibilidad. Esto es clave en un mercado donde el comprador puede comparar fácilmente el precio por saco entre marcas similares y donde los costos de transporte o descuentos cambian el precio final.

Conclusión diagnóstica:

El desafío principal para Argos es evitar competir únicamente por precio y enfocarse en capturar valor según el cliente. Para el cemento empacado de uso general, la empresa debe fijar un precio que sea competitivo frente a rivales como Cemex, Alión y Topex, pero que al mismo tiempo refleje los beneficios extra que el comprador sí valora.

Título 2.1. Este título va sin espacio entre el título y el texto que viene delante, pero debe llevar un punto intermedio.

Metodología de búsqueda de la información

Para enfocar el análisis, se selecciona como unidad de estudio el **Cemento Gris de Uso General Argos en presentación de bulto de 50 kg**. Se trata de un producto diseñado para la elaboración de morteros, lechadas y concretos en trabajos generales de construcción.

Este producto está dirigido principalmente a obras pequeñas, remodelaciones, arreglos y construcción general. Por lo tanto, para el análisis de pricing se toma como mercado prioritario el canal de ferreterías y distribuidores, el cual atiende a autoconstructores y pequeños maestros de obra. Esto permite estudiar compras reales en el mercado minorista para luego contrastarlas con las negociaciones al por mayor (B2B).

La unidad de análisis queda estructurada así:

- **Producto:** Cemento Gris de Uso General Argos.
- **Presentación:** Bulto / saco de 50 kg.
- **Cliente objetivo:** Autoconstructores, maestros de obra y pequeños contratistas.
- **Canal:** Ferreterías, distribuidores y venta al por menor.
- **Contexto de compra:** Reparaciones, remodelaciones y pequeñas obras.

Mercado objetivo y segmentación

Se priorizan dos grupos de clientes interrelacionados: los usuarios finales (autoconstructores y contratistas) y los intermediarios (ferreterías y distribuidores). La siguiente tabla resume las características clave de cada segmento.

Segmento de Cliente	Atributos Valorados	Sensibilidad al Precio
Autoconstructores y pequeños contratistas	Rendimiento del producto, calidad, disponibilidad y confianza en la marca.	Alta: El precio por saco impacta directo en sus presupuestos limitados, aunque buscan asegurar calidad.
Ferreterías y distribuidores	Margen de ganancia, rotación de inventario, puntualidad en la entrega y facilidades de pago.	Alta: Se enfoca en el precio de compra al por mayor, condiciones crediticias y logística de flete.

Para este estudio, el foco principal estará en la combinación ferretería–autoconstructor, ya que permite analizar cómo el precio del mostrador influye en la decisión final de compra.

Sustentación teórica de la pregunta

4. Comparativa de precios y competencia (Benchmarking)

Se analizaron productos equivalentes en presentación de 50 kg para uso general. En una consulta realizada en agosto de 2026 en el canal minorista Homecenter Colombia, se registraron los siguientes precios de venta al público:

Marca y Producto	Precio por Bulto (50 kg)	Precio por Kilogramo	Diferencia con Argos
Cemex Uso General	COP \$32.900	COP \$658 / kg	Argos está 1,2 % por debajo
Argos Uso General	COP \$32.500	COP \$650 / kg	Base de comparación
Alión Corona Uso General	COP \$31.500	COP \$630 / kg	Argos está 3,2 % por encima
Topex Uso General	COP \$30.500	COP \$610 / kg	Argos está 6,6 % por encima

Esta comparación evidencia que Argos no compite como la opción más barata del mercado, ubicándose por encima de competidores como Alión y Topex, pero ligeramente por debajo de Cemex. El análisis de pricing debe validar si los clientes reconocen en Argos el valor suficiente para pagar esa diferencia.

Nota metodológica: Los precios mostrados corresponden al mercado minorista de mostrador. Las tarifas de venta directa de fábrica a distribuidores (B2B) varían según volumen, distancia de transporte y acuerdos comerciales privados.

5. Recomendaciones para la estrategia de pricing

El diagnóstico demuestra que la empresa no debe bajar precios simplemente para igualar a las marcas más económicas. La meta debe ser evaluar si existe una disponibilidad a pagar más por el respaldo de marca, la calidad técnica y la disponibilidad asegurada. Si los clientes no perciben esa diferencia, se deberán ajustar los esquemas de descuentos; si la perciben, se podrá sostener el margen de ganancia sin perder mercado.

Para la siguiente etapa del proyecto, se sugiere elaborar una matriz detallada que relacione los precios de lista, los costos de transporte, los márgenes por canal y la respuesta de los clientes frente a variaciones de precio.

Capítulo 2 Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor

La siguiente investigación fue basada en datos cuantitativos obtenidos de las muestras obtenidas mediante una encuesta al cliente minorista sobre el comportamiento de los precios y la sensibilidad del consumidor al cemento gris, como también las bases de los precios de diferentes marcas comerciales en puntos de venta reconocidos en Colombia, como ejemplo principal la cadena marcas al constructor “Homecenter” donde en la comparativa de precios de las diferentes

marcas contemplamos los rangos en los que se mueve la oferta para este mercado en específico como lo es el cemento gris de 50Kg.

1. Investigación de precios

Para analizar el comportamiento del consumidor frente al precio del **Cemento Gris de Uso General Argos de 50 kg**, se propone realizar una encuesta dirigida a auto constructores, maestros de obra y pequeños contratistas. Este producto es utilizado en pequeñas obras, remodelaciones, reparaciones y diferentes aplicaciones de construcción (Cementos Argos, 2026a).

La encuesta buscará conocer el precio que los consumidores consideran adecuado y cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto. Para esto se pueden utilizar preguntas como:

¿Cuánto paga normalmente por un saco de cemento de 50 kg?

¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un Cemento Argos de 50 kg?

¿A partir de qué precio considera que el producto es demasiado caro?

¿A partir de qué precio consideraría que el producto es demasiado barato y podría desconfiar de su calidad?

De esta manera, se podrá determinar si los consumidores consideran que el precio actual del producto está dentro de un rango aceptable y si existe una posibilidad de modificarlo sin afectar significativamente la intención de compra.

2. Elasticidad de la demanda

La elasticidad-precio permitirá analizar qué ocurre con la cantidad demandada cuando cambia el precio del cemento.

Por ejemplo, se podrían presentar diferentes precios del saco de 50 kg y preguntar si el consumidor estaría dispuesto a comprarlo. Esto permitiría observar cómo cambia la intención de compra cuando aumenta el precio.

3. Factores que influyen en la percepción de valor

El consumidor no toma la decisión únicamente por el precio. En el caso del cemento, existen otros factores que pueden hacer que una persona prefiera una marca, aunque tenga un precio ligeramente superior.

Los principales factores identificados son:

Calidad: el consumidor busca que el producto cumpla adecuadamente con su función y genere confianza en la construcción.

Marca y confianza: una marca reconocida puede disminuir el riesgo percibido de utilizar un producto que hace parte de una construcción. En este sentido, la reputación de Argos puede influir en la decisión de compra.

Rendimiento: el consumidor puede evaluar cuánto trabajo puede realizar con un saco y no solamente cuánto cuesta. Por esta razón, un producto más costoso podría ser percibido como conveniente si ofrece un mejor rendimiento.

Disponibilidad: para un maestro de obra o pequeño contratista, encontrar el producto fácilmente puede ser más importante que ahorrar una pequeña diferencia de precio.

Recomendación: las opiniones de maestros de obra, vendedores de ferreterías y personas con experiencia pueden influir considerablemente en la elección de una marca.

Precio: aunque no es el único factor, continúa siendo importante, especialmente para consumidores que manejan presupuestos limitados.

En consecuencia, la percepción de valor puede entenderse como una relación entre los **beneficios que recibe el consumidor y los costos que debe asumir**. Por esto, la estrategia de precios de Argos no debería analizar únicamente si es más barato o más caro que sus competidores, sino si el consumidor percibe suficientes beneficios para justificar el precio.

La investigación permitirá determinar qué tan sensible es el consumidor al precio del Cemento Gris de Uso General Argos y cuál es el rango de precios que considera aceptable. Además, permitirá identificar si factores como calidad, marca, rendimiento, disponibilidad y confianza tienen una influencia importante en la decisión de compra.

Interpretación Estratégica, Elasticidad bajo demanda del producto.

según la muestra obtenida bajo la encuesta, obtuvimos los siguientes resultados:

Demanda Altamente Elástica: El resultado de -9,23 (un valor absoluto mucho mayor que 1), “tener en consideración que los resultados de elasticidad en esta investigación no son lo suficientes para poder calcular un modelo de elasticidad debido a la poca cantidad de

información obtenida” aun así indica que la demanda es sensible a variaciones de precio no alineadas con el mercado.

Resultados obtenidos:

Observar gráfica 1

- 1) Según los datos obtenidos en la encuesta realizada notamos una gran participación de 50% de las ferreterías optan por buscar la calidad precio en sus productos ofrecidos para el público, de lo cual podemos diferir que los minoristas prefieren mantener un margen del que se pueda ofertar un producto que ofrezca variabilidad en su uso y que al mismo tiempo sea económico para el cliente, y un tercio buscaría sacrificar un poco su economía buscando alternativas de financiación esto, lo podemos considerar para proyectos de larga duración donde la financiación es clave para el sostenimiento del proyecto.
- 2) Observar gráfica 2

Es evidente como las grandes marcas marcan una diferencia en el mercado de cementos

en Colombia, puesto que los resultados evidencian como la marca tradicional reconocida por su calidad y trazabilidad marcan la tendencia de consumo y de precios para los clientes minoristas y, por ende, el cliente final, siendo las otras variables bastante equiparadas en factores como rendimiento, tiempos, disponibilidad y precios.

3) Observar gráfica 3

Gran parte de los resultados obtenidos en este punto demuestra como las respuestas anteriores se relacionan con el tipo de material “caliente” que por demanda es el más cotizado en el mercado minorista de las ferreterías, y como el cemento gris marca el punto de referencia frente a otras líneas de cementos, siendo este el más utilizado para las diferentes labores que se han de realizar para las distintas obras.

4) Observar gráfica 4)

Las autoconstrucciones, maestros de obra y los diferentes contratistas son la base de la venta de cemento gris, consolidando el segmento de ventas minoristas consolidando la necesidad coexistente que, a su vez, suple la demanda de las cadenas de ferreterías para satisfacer un mercado claro y establecido.

5) Observar gráfica 5)

Como resultado estratégico en precios basados en costos, notamos que ante decisiones fuertes y bastante decisivas en el momento de ofertar los productos dominantes, la decisión más predominante en esta muestra de trasladar los costos, nos demuestra que las

variables si son claramente afectadas por las tendencias de los precios y que el mercado debe ajustar su oferta para el consumidor final antes estas situaciones.

Capítulo 3 Pricing, estructura de costos

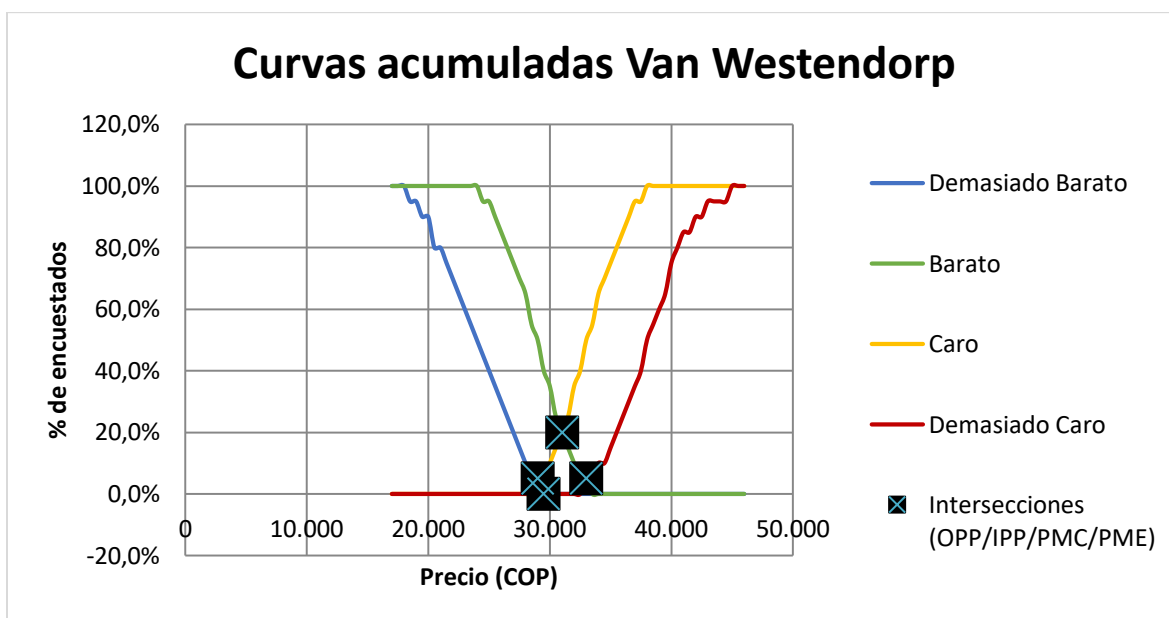
Rango de respuesta (encuesta real, pregunta única)	Respuestas	% Del total	Marca de clase usada
Menos de \$31.000 — muy sensible al precio	1	6.3%	\$30,000
\$31.000 – \$32.000 — busca equilibrio precio/calidad	8	50.0%	\$31,500
Hasta \$33.000 — solo si hay mejor logística o crédito	5	31.3%	\$32,500
Más de \$33.000 — solo si es estructural o secado rápido	2	12.5%	\$34,000

3. Puntos de intersección

OPP — Precio Óptimo	\$29,500	Intersección Demasiado Barato $\cap$ Demasiado Caro. Minimiza el rechazo total del producto.
IPP — Precio Indiferente	\$31,000	Intersección Barato $\cap$ Caro. Precio 'de mercado' percibido, mitad ve el precio caro, mitad barato.
PMC — Límite inferior (marginal cheapness)	\$29,000	Intersección Demasiado Barato $\cap$ Caro. Por debajo de este precio crecen las dudas de calidad.

PME — Límite superior (marginal expensiveness)	\$33,000	Intersección Barato $\cap$ Demasiado Caro. Por encima de este precio crece el rechazo por costo.
Rango de precios aceptable:	\$29,000 — \$33,000	

Precio techo promedio ponderado ('marca alterna de igual calidad')	\$32,031
---	-----------------



1. Precios de referencia — método Van Westendorp

Punto	Precio (COP/saco)	Significado
OPP — Precio óptimo	\$29,500	Minimiza el rechazo total del producto
IPP — Precio indiferente	\$31,000	Precio 'de mercado' percibido por el consumidor
PMC — Límite inferior	\$29,000	Por debajo, crecen las dudas de calidad
PME — Límite superior	\$33,000	Por encima, crece el rechazo por costo

2. Costos unitarios estimados por saco (Colombia, Argos)

Costo fijo por saco	\$11,828
Costo variable por saco (estimado)	\$10,740
Costo total estimado por saco	\$22,568

3. Margen de contribución estimado, según el precio elegido

Escenario de precio	Precio	– Costo variable	– Costo fijo	Margen	Margen %
OPP	\$29,500	-\$10,740	-\$11,828	\$6,932	23.5%
IPP	\$31,000	-\$10,740	-\$11,828	\$8,432	27.2%
PMC	\$29,000	-\$10,740	-\$11,828	\$6,432	22.2%
PME	\$33,000	-\$10,740	-\$11,828	\$10,432	31.6%

1. Estado de resultados consolidado 2025

Concepto	Valor (COP millones)
Ingresos de actividades ordinarias	5,155,682
Costo de ventas (efectivo, sin D&A)	3,361,874
Depreciación y amortización dentro de costo de ventas	378,901
Gastos de administración	430,679
Gastos de venta	152,075
Depreciación y amortización de gastos operativos	67,069
Deterioro de crédito mercantil y activos (no recurrente)	114,526

Estructura de costos por categoría

Categoría	% Asignado	COP mm consolidado	COP mm Colombia	COP/tonelada	COP/saco	Origen
Fabricación (materia prima, energía, mano de obra de planta)	78%	2,622,262	1,424,124	\$279,240	\$13,962	Costo de ventas

Empaque (sacos de papel y materiales de empaque)	10%	336,187	182,580	\$35,800	\$1,790	Costo de ventas
Almacenamiento (bodegaje y manejo en planta/CD)	7%	235,331	127,806	\$25,060	\$1,253	Costo de ventas
Otros costos de producción / mermas	5%	168,094	91,290	\$17,900	\$895	Costo de ventas
Transporte y distribución	50%	76,038	41,295	\$8,097	\$405	Gastos de venta
Comercialización (fuerza de venta, publicidad)	50%	76,038	41,295	\$8,097	\$405	Gastos de venta
Total categorías anteriores				\$374,194	\$18,710	

Estrategia de precios diferenciada por canal

Canal	Enfoque de precio	Precio de referencia	Racional (según la encuesta)
Ferreterías (autoconstrucción, maestros de obra)	Precio de lista de valor	\$32,500	62,5% de la rotación minorista; mayor disposición a pagar por marca (43,8% cita reconocimiento de marca)
Distribuidores / mayoristas	Precio de lista con descuento por volumen + condiciones de pago	\$30,875	31,3% valora “mejor logística o crédito”; compran a mayor escala (ejemplo: descuento 5%)
Venta directa (constructoras VIS, infraestructura)	Precio negociado por volumen, vía canal a granel (no saco)	N/A — canal a granel	Segmento más sensible al precio (12,5%-18,8% de las ventas); mejor atendido por el canal a granel

¿Una reducción de precio compensa la pérdida de margen con volumen?

Precio reducido	Margen/saco	Volumen requerido	Incremento de volumen necesario
\$31,000	\$20,260	59,188,372	3.9%
\$30,000	\$19,260	62,261,496	9.3%
\$29,000	\$18,260	65,671,217	15.3%

Impacto de los descuentos por volumen sobre el margen

Descuento	Precio neto	Margen/saco	Caída del margen	Vol. adicional para compensar*	Segmento típico
3%	\$31,525	\$20,785	-4.5%	4.7%	Distribuidor grande
5%	\$30,875	\$20,135	-7.5%	8.1%	Mayorista
8%	\$29,900	\$19,160	-11.9%	13.6%	Mayorista grande / proyecto

Propuesta de Estrategia de Precios Basada en Valor

Capítulo 4, Propuesta de Estrategia de Precios Basada en Valor

A partir del rango de precios aceptable identificado con el método Van Westendorp (Capítulo 3) y de la estructura de costos estimada para el negocio de cemento en Colombia, se propone un precio basado en valor de \$32.500 COP por saco. Este precio se ubica dentro de la zona de aceptación del consumidor —entre el Precio Indiferente (IPP, \$31.000) y el Límite Superior de rechazo por costo (PME, \$33.000)— y por debajo del techo de mercado que reporta el propio canal minorista (\$33.300). Busca capturar la prima que el mercado ya reconoce a la

marca Argos (43,8 % de los minoristas encuestados identifican el reconocimiento de marca como el factor más importante de elección) sin acercarse al punto en que crece el rechazo por precio excesivo.

1. Políticas comerciales complementarias al modelo vigente de precios por regiones

Argos ya opera un esquema de precios diferenciado por región (Colombia, Centroamérica/Caribe, EE. UU.) y por canal (granel vs. empacado). La estrategia de valor propuesta no reemplaza ese esquema: lo complementa con políticas específicas para el canal minorista colombiano del saco de 50 kg.

- **Segmentación por volumen de compra:** escalones de descuento para ferreterías y distribuidores según toneladas mensuales, para proteger el margen unitario en clientes pequeños y fidelizar a los grandes.
- **Condiciones de pago diferenciadas:** descuento por pronto pago y plazos de crédito, dirigidos al 31,3 % del canal que valora “mejor logística o crédito” según la encuesta, y que amortiguan el “traslado del aumento” que el 43,8 % de los minoristas dijo que haría.
- **Protección de precio ante alzas:** preaviso y congelamiento de precio a distribuidores por un periodo corto tras cada ajuste, para reducir el riesgo de migración de marca (18,8 % de los minoristas dijo que migraría de marca ante un alza sorpresiva).
- **Empaquetamiento de valor, no solo precio:** garantía extendida, capacitación técnica a maestros de obra y disponibilidad garantizada — atributos que la encuesta ya identifica como relevantes junto al precio (rendimiento, disponibilidad, marca).

- **Diferenciación por uso final:** mantener el precio de valor en el segmento de autoconstrucción y maestros de obra (62,5 % de la rotación minorista, mayor disposición a pagar por marca), sin extenderlo automáticamente a constructoras de vivienda VIS, más sensibles al precio y mejor atendidas por el canal a granel.

2. Impacto del nuevo precio en flujo de caja, ROI y retorno del negocio

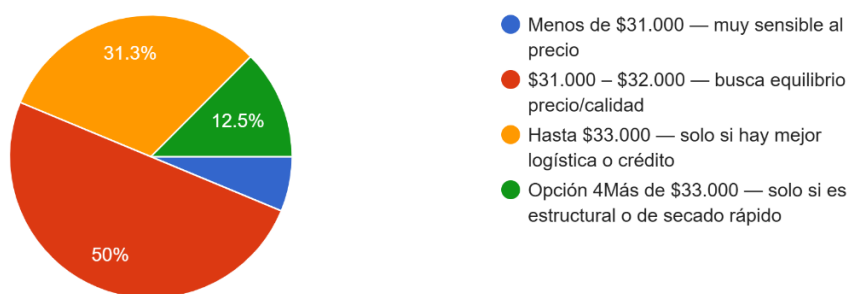
Se usa el modelo de unidad económica construido en el Capítulo 2 (hoja Resumen Modelo): costo variable estimado de \$10.740/saco, costo fijo anual estimado para Colombia de \$1,21 billones y volumen base de 56,9 millones de sacos/año. Como la caída de volumen ante un aumento de precio dentro del rango aceptable de Van Westendorp es incierta, se presentan tres escenarios de sensibilidad en vez de una única cifra.

Figuras y tablas

Gráfica 1)

El bulto de cemento gris cuesta entre \$30.300 y \$33.300 COP. ¿Cuánto pagaría máximo su cliente principal por una marca alterna de igual calidad?

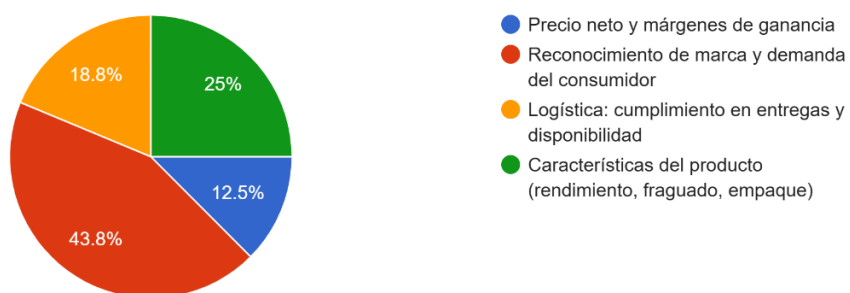
16 respuestas



Gráfica 2)

Al surtir su inventario con las siguientes marcas (Argos, Cemex, San Marcos, Alion, etc.), ¿qué factor pesa más para elegir una sobre otra?

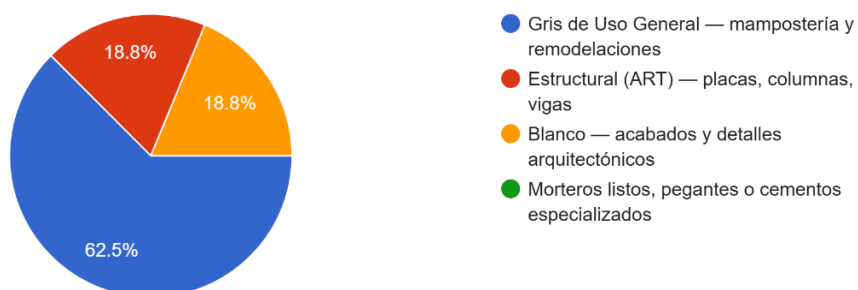
16 respuestas



Gráfica 3)

¿Qué tipo de cemento representa el mayor volumen de rotación mensual en su negocio?

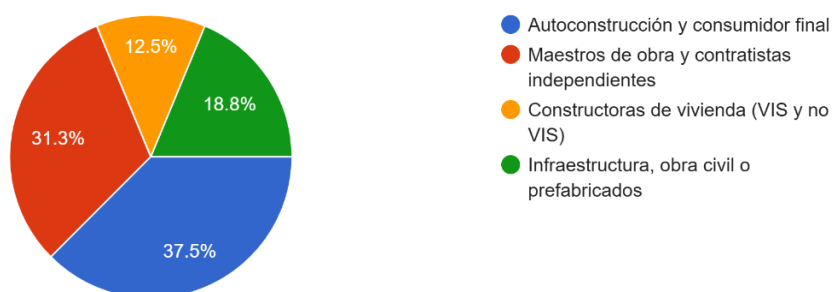
16 respuestas



Gráfica 4)

¿A qué segmento va dirigido más del 60% de sus ventas de cemento?

16 respuestas



Grafica 5)

Si su marca principal sube el precio un 5% de forma sorpresiva frente a la competencia, ¿cuál sería su estrategia inmediata?

16 respuestas



Conclusiones.

Los resultados presentados en el documento permiten identificar que el mercado minorista de cemento es sensible al precio, pero dicha sensibilidad no es el único elemento que determina la decisión de compra. La encuesta y el análisis de competencia plantean la importancia de combinar precio, calidad, rendimiento, disponibilidad, marca y condiciones de crédito, especialmente en la relación entre ferreterías, autoconstructores, maestros de obra y pequeños contratistas.

Finalmente, la propuesta de una estrategia de precios basada en valor busca complementar la diferenciación regional y por canal con políticas comerciales asociadas al volumen, las condiciones de pago, la protección frente a cambios de precio y el valor agregado. La aplicación de estas medidas debería apoyarse en información real y periódica sobre costos, volúmenes, precios de mercado y comportamiento del cliente, de manera que las decisiones de pricing puedan evaluarse por su efecto sobre el margen, el flujo de caja y el retorno del negocio.

El análisis realizado muestra que la estrategia de precios del Cemento Gris de Uso General Argos de 50 kg debe considerar no solo los precios de los competidores, sino también el valor percibido por los clientes, la disponibilidad del producto, el rendimiento, la confianza en la marca y las condiciones comerciales. En este sentido, competir exclusivamente mediante reducciones de precio podría afectar el margen sin garantizar una mejora proporcional en la demanda.

Referencias

(Puedes citar con normas APA o Vancouver. Se anexa ejemplo de normas APA)

Borges, J.L. (2013). Ficciones. Buenos Aires, Argentina: Debolsillo.

Bastidas, L.R. (2007). El inicio del siglo XXI. Planeta. Sitio web:

<http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi>.

Cementos Argos. (2026a). Cementos de uso general. Argos Colombia. Argos Colombia

Cementos Argos. (2026b). Cemento gris. Argos Colombia. Cemento Gris Argos

Van Westendorp, P. H. (1976). NSS-Price Sensitivity Meter: A new approach to consumer perception of price. Proceedings of the ESOMAR Congress.