

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**

**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**Tema:**

**“Estrategias de mercado para atender al mercado de productos innovadores en materiales de construcción: Un enfoque centrado en el cliente.”**

**Autor:**

**Ing. Macías Santillán Mercy Alexandra**

**Trabajo de Titulación para a la obtención del grado de Magister en  
Mercadotecnia**

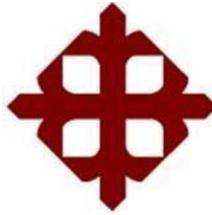
**Tutor:**

**Ing. Medina Crespo José Alberto, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**02 de julio del 2025**

.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Mercy Alexandra Macías Santillán, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia**

### **TUTOR**



Ing. José Medina Crespo, PhD.  
Docente Tutor.

---

**Ing. José Alberto Medina Crespo, PhD.**

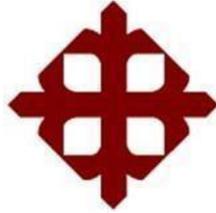
### **DIRECTOR DEL PROGRAMA**



---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, 02 de julio del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Mercy Alexandra Macías Santillán

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación "*Estrategias de Mercado para atender al mercado de productos innovadores en materiales de construcción: Un enfoque centrado en el cliente.*". previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

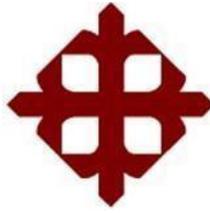
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 02 días del mes de julio del año 2025**

**EL AUTOR**

---

**Ing. Mercy Alexandra Macías Santillán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Mercy Alexandra Macías Santillán

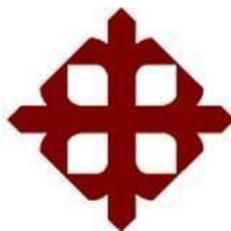
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "*Estrategias de Mercado para atender al mercado de productos innovadores en materiales de construcción: Un enfoque centrado en el cliente.*" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 02 días del mes de julio del año 2025**

**EL AUTOR:**

---

**Ing. Mercy Alexandra Macías Santillán**

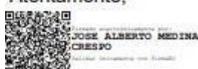


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO

 <b>CERTIFICADO DE ANÁLISIS</b> magister	<b>T.T. Mercy Macías</b>	<b>0%</b> Textos sospechosos	<b>3%</b> Similitudes (ignorado) 0% similitudes entre comillas 1% entre las fuentes mencionadas <b>3%</b> Idiomas no reconocidos (ignorado)
Nombre del documento: T.T. Mercy Macías.docx ID del documento: 0ed92b00da0badad21f869b0881e5a8b351fcd6 Tamaño del documento original: 979,99 kB	Depositante: José Alberto Medina Crespo Fecha de depósito: 2/5/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 2/5/2025	Número de palabras: 19.533 Número de caracteres: 136.173	

Atentamente,



Ing. José Medina Crespo, PhD.  
Docente Tutor.

## Índice de Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. PROBLEMÁTICA .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Problema de investigación.....	2
1.3. Justificación .....	3
1.4. Objetivos.....	4
<i>Objetivo General</i> .....	4
<i>Objetivos Específicos</i> .....	4
1.5. Resultados esperados .....	5
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
Marco Teórico .....	5
Conceptos Básicos de Marketing.....	7
Marketing Estratégico.....	8
Marketing Social.....	10
Redes Sociales .....	11
Innovación en la Industria de Materiales de Construcción .....	13
Demanda.....	14
Comportamiento del Consumidor.....	15
Perfil del Comprador .....	17
Investigación del Mercado .....	18
Canales de Distribución y Comunicación Específicos .....	19
Marco Referencial.....	21
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
Objetivos .....	23
Tipos de Investigación .....	25
Fuentes de Información (Secundaria y Primaria).....	26
Fuentes de Información Secundaria .....	27
Tipos de Datos (Cuantitativos).....	27

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	28
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	50
6. CONCLUSIONES.....	51
Conclusiones de la investigación.....	51
Recomendaciones.....	53
Bibliografía.....	56

## Índice de Figuras

Figura 1 Marketing Mix .....	9
Figura 2 Género de los encuestados .....	28
Figura 3 Edad del encuestado.....	30
Figura 4 <i>Conocimiento de los encuestados sobre la existencia de materiales innovadores en la construcción.....</i>	<i>32</i>
Figura 5 <i>Conocimiento de los encuestados sobre los materiales innovadores en construcción .....</i>	<i>33</i>
Figura 6 <i>Factores que los encuestados consideran más relevante al momento de elegir un material de construcción.....</i>	<i>34</i>
Figura 7 <i>Barreras que los encuestados consideran que limitan la adopción de materiales innovadores en la construcción .....</i>	<i>35</i>
Figura 8 <i>Disposición de los encuestados a utilizar materiales innovadores en sus proyectos de construcción .....</i>	<i>36</i>
Figura 9 <i>Estrategia de marketing que los encuestados considera más efectiva para fomentar el uso de materiales innovadores.....</i>	<i>37</i>
Figura 10 <i>Medios de obtención de información de los encuestados sobre nuevos productos en el mercado de la construcción.....</i>	<i>38</i>
Figura 11 <i>Importancia para los encuestados sobre la sostenibilidad en la elección de materiales de construcción.....</i>	<i>39</i>
Figura 12 <i>Incentivos para los encuestados para el uso de materiales innovadores en la construcción .....</i>	<i>40</i>
Figura 13 <i>Influencia de las opiniones y reseñas de los clientes finales en la adopción de materiales innovadores para los encuestados .....</i>	<i>41</i>

## Índice de Tabla

Tabla 1 Nivel educativo vs. grado de conocimiento .....	42
Tabla 2 Nivel educativo vs. barreras percibidas.....	43
Tabla 3 Nivel de conocimiento vs. estrategia de marketing preferida .....	44
Tabla 4 Género vs. disposicion a uitlizar materiales innovadores .....	46
Tabla 5 Importancia de la sostenibilidad vs. disposicion a usar materiales innovadores .....	47
Tabla 6 Barreras percibidas vs. disposicion a utilizar materiales innovadores.....	48
Tabla 7 Medio de informacion v. nivel de conocimiento .....	49

## **RESUMEN/ABSTRACT:**

La presente investigación analiza las condiciones del mercado ecuatoriano para proponer estrategias de marketing que fomenten la adopción de materiales innovadores en el sector de la construcción, como el PVC, aislantes ecológicos y recubrimientos inteligentes. A través de un enfoque centrado en el cliente, se identifican las barreras percibidas, el nivel de conocimiento del consumidor y los factores que influyen en la toma de decisiones. Mediante una metodología cuantitativa basada en encuestas, se evaluó la percepción de los actores clave del mercado. Los resultados revelan una escasa información y promoción sobre estos productos, así como la necesidad de campañas educativas, segmentación efectiva y posicionamiento claro. Se propone una estrategia de marketing que integre herramientas digitales, marketing social y una propuesta de valor orientada a sostenibilidad y eficiencia. Esta investigación contribuye al fortalecimiento de la competitividad empresarial y a la transición hacia una construcción más sostenible en Ecuador.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la industria de la construcción se encuentra inmersa en un proceso de transformación impulsado por la innovación tecnológica, la sostenibilidad y las demandas cambiantes de los consumidores. Esta evolución ha generado un creciente interés por los productos innovadores en materiales de construcción, tales como concretos ecológicos, recubrimientos inteligentes, aislantes térmicos avanzados y materiales reciclables, los cuales no solo prometen mejorar la eficiencia estructural y energética de las edificaciones, sino también reducir el impacto ambiental.

En este contexto, adoptar un enfoque de marketing centrado en el cliente se vuelve esencial para lograr una adecuada inserción de estos productos en el mercado. Comprender el comportamiento del consumidor, sus motivaciones de compra, sus niveles de conocimiento técnico y su disposición al cambio son elementos claves para diseñar campañas efectivas. Las estrategias tradicionales basadas exclusivamente en las características del producto resultan insuficientes cuando se trata de introducir innovaciones que aún no son familiares para el público objetivo.

Además, la digitalización del marketing ha abierto nuevas oportunidades para interactuar con los clientes de forma más directa y dinámica. Las redes sociales, el marketing de contenidos, las experiencias virtuales de producto y el análisis de datos permiten a las empresas del sector no solo promocionar sus innovaciones, sino también construir relaciones duraderas con los clientes, escuchar activamente sus necesidades y adaptar su oferta de manera ágil. Este enfoque no solo mejora la efectividad de la estrategia comercial, sino que también contribuye al posicionamiento de marca en un mercado altamente competitivo.

## **2. PROBLEMÁTICA**

### **1.1. Antecedentes**

En la última década, la industria de la construcción en Ecuador enfrenta retos relacionados con la optimización de costos, tiempos y sostenibilidad. Según Serrano-García, Arbeláez-Toro y Ortiz-Clavijo (2021), el mercado de materiales innovadores, como PVC y planchas ecológicas, ha ganado relevancia debido a su capacidad para reducir tiempos de construcción hasta un 30% y minimizar el impacto ambiental. Este panorama exige estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de constructores, arquitectos y consumidores finales. Además, la creciente urbanización en el país impulsa la demanda de soluciones eficientes y sostenibles (INEC, 2024).

En términos económicos, el sector de la construcción representó aproximadamente el 4.0% del PIB ecuatoriano en 2023, destacándose como un motor importante de empleo y crecimiento (BCE, 2023). Sin embargo, existe una desconexión entre la oferta de materiales innovadores y su aceptación en el mercado, en gran parte debido al desconocimiento de sus beneficios y a la limitada oferta educativa que los promueva (Paz-Zhuño y otros, 2022). Esto resalta la necesidad de estrategias que fortalezcan su adopción.

Por otro lado, el entorno global también influye en el mercado ecuatoriano. Según la ONU-Hábitat (2021), las metas de desarrollo sostenible instan a los países a adoptar tecnologías y materiales más eficientes para reducir las emisiones de carbono en la construcción. En este contexto, el mercado de materiales innovadores en Ecuador puede beneficiarse de tendencias internacionales, pero requiere de esfuerzos integrados entre gobierno y sector privado para fomentar una transición efectiva.

Adicionalmente, los avances tecnológicos en la industria de la construcción están redefiniendo las expectativas del mercado. Un estudio de Paendong et al. (2023), señala que, la integración de herramientas digitales, como la realidad aumentada y los marketplaces especializados, facilita la promoción de materiales innovadores y mejora la experiencia del cliente. Ecuador podría adoptar estas tendencias para potenciar el posicionamiento de sus empresas en el mercado global.

Finalmente, la infraestructura regulatoria también juega un papel determinante en la adopción de materiales innovadores. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022), la implementación de incentivos fiscales y normativas más claras sobre sostenibilidad podría impulsar significativamente la transición hacia el uso de estos productos en proyectos de construcción a gran escala.

## **1.2. Problema de investigación**

A pesar del potencial de los materiales innovadores, su adopción en el mercado ecuatoriano ha sido limitada. De acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022), las ventas de este segmento representan solo el 12% del total de materiales de construcción. Investigaciones previas, como las de Paz-Zhuño et al. (2022), destacan la falta de estrategias de segmentación y comunicación como barreras clave. Este estudio busca identificar cómo diseñar estrategias de marketing que incrementen la penetración de estos productos, optimizando su posicionamiento y fortaleciendo la relación con los actores clave.

Otro aspecto crítico es la percepción limitada de los beneficios de los materiales innovadores. De acuerdo con, Kotler y Armstrong (2021), una propuesta de valor clara es esencial para superar las barreras de adopción en mercados emergentes. En Ecuador, la falta de campañas educativas que resalten las ventajas del PVC y otros materiales ecológicos ha dificultado su aceptación (Serrano-García y otros, 2021). Este desconocimiento contribuye a la resistencia al cambio, especialmente entre los consumidores finales y pequeños constructores.

Además, el acceso limitado a datos consolidados sobre la demanda y el comportamiento del consumidor agrava el problema. Estudios como los de Paendong et al. (2023) sugieren que la recopilación y análisis de datos son herramientas clave para diseñar estrategias de marketing efectivas. En el caso de Ecuador, esta carencia de información estratégica dificulta la creación de campañas dirigidas que puedan resaltar los beneficios tangibles y diferenciales de los materiales innovadores.

Un factor adicional que contribuye a este problema es la limitada colaboración entre empresas del sector y actores gubernamentales. Según ONU-Hábitat (2021), en mercados emergentes, las alianzas público-privadas pueden ser un catalizador clave para impulsar la adopción de tecnologías sostenibles. Sin embargo, en Ecuador, estas sinergias aún no se han consolidado, lo que limita la capacidad del sector para innovar de manera efectiva.

Asimismo, la falta de una estrategia integral de comunicación ha generado una fragmentación en los esfuerzos de promoción de estos productos. Kotler y Keller (2006) sostienen que, las empresas necesitan coordinar sus mensajes a través de múltiples canales para garantizar un impacto efectivo en la percepción del consumidor. En Ecuador, esta ausencia de un enfoque coordinado reduce la eficacia de las campañas de marketing y perpetúa las barreras de adopción.

Finalmente, las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el sector enfrentan desafíos específicos. Según Galarza et al. (2021), las pymes tienen menos acceso a recursos financieros y tecnológicos, lo que limita su capacidad para competir con grandes corporaciones en la promoción de materiales innovadores. Este desequilibrio resalta la necesidad de diseñar estrategias de marketing que también incluyan a estos actores como parte fundamental del ecosistema.

### **1.3. Justificación**

Desde un punto de vista académico, esta investigación aporta al desarrollo de estrategias de marketing en mercados emergentes, ampliando el conocimiento sobre la

comercialización de productos innovadores. Socialmente, promueve la adopción de materiales sostenibles, contribuyendo a la reducción del impacto ambiental en la construcción. Empresarialmente, ayuda a mejorar la competitividad de las empresas ecuatorianas, facilitando su posicionamiento en un mercado dinámico y competitivo (Kotler & Keller, 2006).

El mercado ecuatoriano de materiales de construcción carece de estrategias enfocadas en la sostenibilidad, lo que genera una oportunidad única para destacar. Para Galarza et al. (2021), las empresas que adoptan una estrategia de diferenciación enfocada en la sostenibilidad tienen mayor probabilidad de captar mercados de nicho y establecer liderazgo. Esto justifica la relevancia de diseñar estrategias que integren sostenibilidad e innovación.

Además, la adopción de estas estrategias puede generar beneficios económicos y sociales, ya que el aumento del uso de materiales innovadores puede reducir los costos de construcción y mejorar la eficiencia, beneficiando tanto a los productores como a los consumidores. Este impacto multisectorial refuerza la importancia de la investigación.

#### **1.4. Objetivos**

##### *Objetivo General*

Analizar las condiciones del mercado ecuatoriano con el fin de proponer estrategias de marketing que faciliten el aumento de la adopción de materiales innovadores en el sector de la construcción.

##### *Objetivos Específicos*

1. Evaluar el grado de conocimiento, la percepción y la disposición de los actores relevantes del mercado ecuatoriano en relación con la utilización de materiales innovadores en el ámbito de la construcción.
2. Identificar las principales barreras y factores que influyen en la escasa adopción de materiales innovadores en el ámbito de la construcción en Ecuador.
3. Proponer estrategias de marketing destinadas a optimizar la segmentación, el posicionamiento y la comunicación de los materiales innovadores, fundamentándose en los resultados obtenidos del estudio.

### **1.5. Resultados esperados**

Como resultado de esta investigación, se espera proponer estrategias de marketing que contribuyan al aumento de la penetración de productos innovadores en materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. A partir del análisis del mercado y de las necesidades de los actores clave (constructores, arquitectos y consumidores finales), se prevé una mejora en la segmentación y posicionamiento de estos productos, permitiendo una mayor aceptación y adopción en el sector.

Asimismo, se espera que las estrategias propuestas fortalezcan la comunicación con los diferentes segmentos de clientes, promoviendo el conocimiento y la valoración de los beneficios de los materiales innovadores, tales como su eficiencia, sostenibilidad y reducción de costos. Esto contribuirá a una mayor demanda y una mejor integración de estos productos en proyectos de construcción.

Desde un enfoque empresarial, se proyecta que las estrategias planteadas fomenten la competitividad de las empresas del sector, facilitando su posicionamiento en el mercado y generando oportunidades de crecimiento a través de la innovación en la oferta de materiales. Además, se espera que la implementación de herramientas digitales y estrategias de marketing basadas en datos optimice la interacción con los clientes y genere mayor confianza en el uso de estos materiales.

En términos de impacto sectorial, se prevé que esta investigación promueva la adopción de prácticas más sostenibles en la industria de la construcción, alineadas con las tendencias globales y las políticas de desarrollo sostenible. Finalmente, se espera que los hallazgos de este estudio sirvan como referencia para futuras investigaciones en marketing sostenible e innovación en mercados emergentes, generando nuevas oportunidades para el desarrollo académico y empresarial en esta área.

## **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Marco Teórico**

El cliente normalmente tiene expectativas de que el producto esté diseñado y preparado para cumplir con su cometido, y estos son totalmente diferentes en algunos casos a los productos de mercado (Riano Nossa, 2021). De ahí, el hecho de que los productos estén en constante evolución e innovación y, es justamente, por eso que actualmente se desprenden una serie de contrastes iniciales entre productos de mercado y productos innovadores, todos sujetos a la creciente expectativa del cliente.

El producto de mercado intenta ofrecer ante todo la garantía de que el producto cumple con su cometido de forma segura, duradera, estética y atractiva, con un toque innovador para que el cliente “se sienta seguro”, además de cumplir los requisitos legales y normativos pertinentes. En la gran mayoría de los casos, el cliente no conoce a fondo el producto y no valora sus intrínsecas propiedades o atributos; basa su opinión e imagen fundamentalmente en quien se lo recomienda: la empresa o el profesional de la construcción. El nivel de conocimiento del cliente sobre el producto o cómo elegir el producto más apropiado dentro de la gama es comúnmente bajo, debido al desconocimiento pertinente en el área

En el contexto competitivo del mercado de materiales de construcción, resulta fundamental adoptar estrategias de marketing centradas en el cliente para fomentar productos innovadores, ya que estas permiten comprender y anticipar de manera efectiva las expectativas de los consumidores. Como se ha destacado previamente, existe un consenso generalizado entre los diferentes actores del sector de la construcción acerca de la urgente necesidad de propiciar la innovación en las organizaciones que participan en el ciclo constructivo.

No obstante, la complejidad del proceso es notable, dado que no todas las modalidades de innovación (ya sean productos, procesos o sistemas de gestión) se impulsan con igual intensidad. Además, la aplicación de la innovación no es homogénea entre los productos tradicionales y aquellos que son innovadores. Es importante subrayar, asimismo, que la mera acción de innovar no asegura una ventaja competitiva, especialmente si no se dispone de una promoción efectiva que resalte las características y beneficios de dichos productos (Vinueza y otros, 2025).

Por lo tanto, es crucial no solo integrar estos productos innovadores en el ámbito de la construcción, sino también divulgar su existencia al público. La concienciación acerca de estas nuevas soluciones puede generar un impacto significativo en la industria, fomentando su adopción y mejorando la eficiencia en los proyectos (Cedeño & Dueñas-Utreras, 2025). Informar a los profesionales y a la sociedad en general acerca de estas innovaciones no solo impulsa su uso, sino que también promueve un cambio hacia prácticas más sostenibles y efectivas en la construcción. Es esencial que los beneficios y características de estos productos sean visibles y accesibles, permitiendo que tanto los consumidores como los constructores puedan tomar decisiones informadas y aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen estas novedades en el sector (Serrano-García y otros, 2021).

## **Conceptos Básicos de Marketing**

Dada la variedad para contemplar múltiples enfoques posibles en el momento de definir qué es el marketing. Es imprescindible, entonces, dedicar algunos momentos a describir brevemente qué es lo que diferentes autores entienden por este término. Usualmente, se define marketing como un proceso integral que incluye la planeación y ejecución de conceptos, el establecimiento de precios, la promoción de productos y la distribución de ideas, bienes y servicios, todo ello orientado a crear intercambios que logren satisfacer tanto los objetivos individuales como los organizacionales (Kotler & Armstrong, 2021).

Además, se describe el marketing como una actividad dinámica que involucra a un grupo de instituciones y varios procesos destinados a generar, comunicar, entregar y cambiar ofertas que proporcionen un valor fundamental. Este valor, por su parte, representa un beneficio no solo para los consumidores y clientes, sino también para los socios y la sociedad en su conjunto (Galarza y otros, 2021).

El ámbito del marketing se divide generalmente en dos grandes categorías: el marketing estratégico, que se relaciona con las decisiones de largo plazo y la definición de la cartera de productos, así como los públicos a los cuales la empresa decide dirigirse; y el marketing operativo, que se enfoca en acciones a corto plazo, llevando a cabo tácticas específicas con el fin de conseguir la mayor porción del mercado posible en diferentes circunstancias. Es eficaz matizar que, aunque en la perspectiva anterior se consideraba que el principal motor del sistema era la oferta, en la perspectiva actual, la máxima orientación está hacia el cliente, mismo que implica que el punto de partida sea una correcta definición del mercado en el cual se opera (Santos-Vélez y otros, 2024).

En este contexto, el proceso de marketing tiende a evolucionar desde una perspectiva interna hacia una comprensión más profunda del cliente. Este proceso inicia con la identificación de las necesidades y expectativas del mercado, a través de un análisis detallado de la situación actual. Posteriormente, se procede a diseñar una propuesta de valor adecuada, con el propósito de satisfacer de manera eficaz las necesidades y expectativas percibidas por este mercado específico (Paz-Zhuño y otros, 2022). Este enfoque se implementa mediante la realización de un conjunto de actividades sistemáticas y bien coordinadas. Es fundamental, a continuación, evaluar el impacto de estas acciones en el reconocimiento y entendimiento del mercado, lo que nos conduce a una fase de mejora continua y generación de nuevos conocimientos. Tales conocimientos, a su vez, nutren de manera constante el proceso integral de marketing, creando un ciclo

de retroalimentación que resulta esencial para el éxito sostenido de cualquier estrategia empresarial (Cepeda Molano & Gómez Díaz, 2021)

### **Marketing Estratégico**

La evaluación de la satisfacción y lealtad del consumidor es un proceso complejo y detallado, que implica no solo la recopilación de datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, sino también su análisis crítico. Al igual que la realización de un análisis exhaustivo y minucioso de la empresa en cuestión es fundamental, es vital prestarle también atención al nicho o segmento específico de la competencia existente (Zambrano Zevallos, 2023).

Estos aspectos resultan ser esenciales y fundamentales para cualquier negocio que busque no solo sobrevivir, sino también prosperar y crecer en un entorno tan competitivo y desafiante como el que enfrentamos actualmente. En este contexto particular y especializado, las filiales de empresas multinacionales a menudo se encuentran con un conjunto de desafíos específicos y particulares en la implementación efectiva y correcta de estas estrategias de mercado (Kotler & Armstrong, 2021). Esto ocurre principalmente porque en muchos casos se establece un vínculo fuerte y significativo entre el mercado objetivo y la empresa matriz. Ya que esta conexión se encuentra intrínsecamente relacionada y conectada con las políticas comerciales de la empresa matriz y los variados productos que se ofrecen desde el país de origen. Esta situación compleja no solo limita, de manera inevitable y considerable, la capacidad de adaptación a las particularidades, dinámicas, gustos y necesidades específicas del mercado local, sino que también provoca una serie de reacciones competitivas (Martínez, 2022).

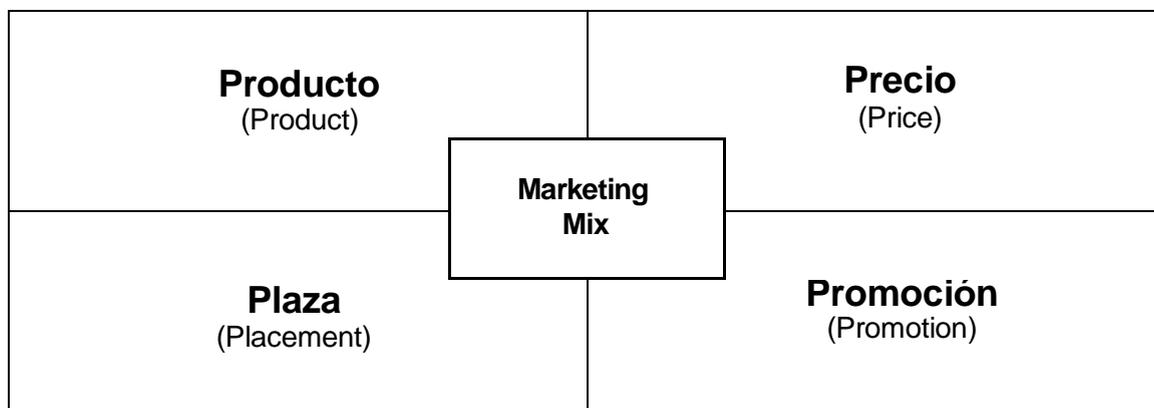
En ocasiones, estas reacciones pueden ser bastante agresivas, por parte de las empresas rivales que buscan también captar la atención y el interés de los consumidores en un ambiente repleto de competencia. Sin embargo, la literatura especializada en el campo del marketing ha presentado y continúa presentando un amplio espectro de estrategias, tácticas, y enfoques innovadores y creativos que están diseñados expresamente para abordar y superar estos problemas y desafíos que pueden surgir en la práctica diaria y que impactan el rendimiento de las empresas en el mercado contemporáneo (Martínez, 2022). Por lo tanto, es fundamental que las empresas se mantengan al tanto de estas tendencias y oportunidades, lo que les permitirá no solo adaptarse a un entorno cambiante, sino también destacar frente a la competencia.

La estrategia adaptativa constituye un concepto que guarda una notable similitud con la capacidad avanzada y se dedica a examinar de manera exhaustiva el nivel de

flexibilidad que posee una organización para llevar a cabo transformaciones significativas en sus estrategias de marketing. Así, el enfoque adaptativo se orienta hacia tres aspectos clave y determinantes: el mercado, el producto y todos los elementos que forman parte del mix de marketing. Por lo tanto, es crucial entender a fondo en qué consiste este mix y cómo se interrelaciona con las nuevas tendencias publicitarias que siguen surgiendo.

### Figura 1.

*Marketing Mix.*



**Nota.** Tomado de Interrelación de los componentes del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), (Noblecilla & Granados, 2017).

El marketing mix, conocido como las “4 P”, es una herramienta fundamental en la planificación y ejecución de estrategias de marketing. Este concepto abarca cuatro elementos esenciales: producto, precio, plaza y promoción (Noblecilla & Granados, 2017). A continuación, se detalla cada uno de estos componentes.

**1. Producto:** Este elemento se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus consumidores. Para que un producto sea exitoso, debe satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Es importante considerar no solo las características físicas del producto, sino también aspectos como el diseño, la calidad, la marca y el empaque. Además, se deben tener en cuenta los servicios adicionales que pueden acompañar al producto, como garantías o soporte al cliente.

**2. Precio:** El precio es el valor que los consumidores deben pagar por el producto. Esta decisión debe basarse en una serie de factores, incluyendo los costos de producción, el valor percibido por el cliente y la competencia en el mercado. Estrategias de precios como descuentos, precios psicológicos o precios de prestigio pueden influir en la forma en que los consumidores perciben el producto. Un precio adecuado no solo debe cubrir los costos, sino también contribuir a la rentabilidad de la empresa.

**3. Plaza:** También conocida como distribución, se refiere a cómo el producto llega al cliente final. Esto incluye la selección de los canales de distribución, como tiendas físicas, ventas en línea, mayoristas o distribuidores. La elección adecuada de los canales asegura que los productos estén disponibles en el momento y lugar que los consumidores lo requieran. Además, es fundamental analizar la cobertura geográfica y la logística para optimizar el proceso de entrega y accesibilidad del producto.

**4. Promoción:** Este componente engloba todas las actividades que una empresa realiza para comunicar y promocionar su producto al mercado. Las estrategias de promoción pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital, entre otras. El objetivo es crear conciencia, generar interés y persuadir a los consumidores para que realicen la compra. Es importante elegir los canales de comunicación adecuados y definir mensajes claros y atractivos que resuenen con el público objetivo.

En resumen, el marketing mix es una herramienta estratégica que permite a las empresas diseñar e implementar un enfoque coherente y efectivo para satisfacer las demandas del mercado (Barría, 2024). Al integrar cuidadosamente cada uno de estos elementos, se puede maximizar el impacto y el éxito de las campañas de marketing. Y es gracias a este enfoque en el análisis exhaustivo y profundo, es que se puede denotar el sinnúmero de posibilidades concretas de adaptación e inclusión de nuevas variables en la estrategia de marketing, así como la adopción y selección de aquellas estrategias que se consideren más adecuadas para lograr un nivel de competitividad óptimo en un entorno cambiante y dinámico.

Ya que, la base de una estrategia sólida se encuentra en la relevancia de llevar a cabo un análisis adecuado y completo de las distintas áreas que el plan de negocios. Esto se debe a que es esencial partir de una actitud proactiva y anticipativa dentro del mercado para asegurar, de esta manera, su competitividad y relevancia a largo plazo en un escenario cada vez más exigente y competitivo (Torres, 2024). Además, se debe considerar que un punto fuerte estratégico en las campañas será la innovación constante y la adaptación a las nuevas tendencias del consumidor, asegurando que la empresa no solo sobreviva, sino que también prospere en un ambiente comercial que está en constante evolución.

### **Marketing Social**

Otro de los puntos a considerar dentro de la planificación de las estrategias de marketing para atender al mercado de productos innovadores en materiales de construcción con un enfoque en el cliente, es el marketing social, ya que, éste tiene como

eje prioritario el bienestar del consumidor (Beltrán & Neira, 2021). Según el marketing social, la orientación a la demanda deja de ser una mera intención instrumental destinada a la obtención de lucro, para pasar a ser un compromiso total con la satisfacción de las necesidades de los clientes en un plano superlativo, conforme a reducir las inquietudes personales y colectivas de los individuos y la sociedad (Uribe, 2021b).

Después de haber consumido todos los bienes y servicios necesarios, los superfluos (entendidos los materiales e inmateriales) levantan interés por el bienestar ajeno; al superar el umbral psicológico que señala la aparición del egoísmo sano, el ser humano alcanza la maduración necesaria para asumir un serio compromiso con su entorno y con las generaciones futuras. Desde un punto de vista psicológico, el bienestar del prójimo incluye los acontecimientos individuales (el cumpleaños del hijo) hasta los sociales (comodidad y decorosidad de una plaza mayor). Para satisfacer todas las necesidades existen diferentes categorías de bienes (individuales, colectivos, públicos y fundacionales), cuya máxima diferencia radica en la dificultad objetiva que entraña su individualización y su coste de transacción.

Desde un punto de vista económico, esta doctrina supone una clarificación del mercadeo instrumentado para reservar exclusivamente el término marketing a las actuaciones que persigan la obtención de beneficios y a los bienes destinados a la producción especial. Este sincretismo muestra una clara preferencia por investigar los mercados desde una perspectiva más amplia y general, constituyendo por sí mismo una variable capaz de provocar una respuesta individual clara y oportuna por parte de la oferta. Desde el punto de vista metodológico, esta concepción del mercado propone una tercera vía tradicional que, partiendo del análisis económico y combinándolo con el tipo de consumidor (individual o empresarial), establece una oposición realista; una mutua persuasión basada en el intercambio, a diferencia del inestable, subyacente y espontáneo intercambio (Loor y otros, 2023).

### **Redes Sociales**

Unir el marketing social con las redes sociales es esencial para amplificar el impacto de las campañas y fomentar una mayor interacción con el público. Las plataformas digitales ofrecen un espacio donde las organizaciones pueden compartir sus mensajes de responsabilidad social, promoviendo causas y generando conciencia sobre temas importantes, como es el mercado de la construcción.

Al utilizar redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, las marcas pueden crear contenido atractivo que resuene con sus seguidores, fomentando así la participación

activa. Además, la segmentación de audiencias en estas plataformas permite dirigir los mensajes a grupos específicos, optimizando los recursos y maximizando el alcance.

La interacción en tiempo real facilita el diálogo con la comunidad, permitiendo a las organizaciones recibir retroalimentación instantánea y ajustar sus estrategias según la respuesta del público. Por ello, conectar el marketing social con las redes sociales no solo amplifica la voz de la marca, sino que también fortalece su compromiso con la sociedad.

Ya que, conocer los diversos y complejos valores del consumidor actual resulta ser una tarea complicada y multifacética, debido a la gran cantidad de posibles valores individuales, combinaciones de los mismos y variadas situaciones que influyen en el comportamiento de compra. La globalización y el uso creciente de las redes sociales están contribuyendo de manera significativa a un crecimiento rápido y considerable de estos valores. Es fundamental mantenerse al tanto de las características del producto que se ofrece y de los valores de los consumidores para poder captar efectivamente su atención y así facilitar una conexión más profunda (Cabezas, 2024). Solo de esta manera se puede lograr no solo atraer el interés del consumidor, sino también conseguir su lealtad y confianza a largo plazo, lo cual es esencial en un mercado cada vez más competitivo y cambiante como es de la construcción.

Las redes sociales están llenas de información generada voluntariamente por sus consumidores, constituyéndose en importantes bases de datos, asequibles tanto para las empresas como para sus competidores (Loor y otros, 2023). Toda esa información generada desde la empresa o sus consumidores es guardada y muchas veces tratada y explotada por medio de los algoritmos de los centros de datos de los propios propietarios de las plataformas, creando así la fórmula de toda red social. De esta manera, empresas y competidores pueden acceder a la misma, en función de los acuerdos que hayan alcanzado o incluso mediante la investigación y los análisis sofisticados de los big data; determinando, por ejemplo, otra información adicional, como son los resultados consecuentes a esta información, al momento de direccionar la estrategia.

La información que ofrecen las redes sociales constituye una base muy atractiva, ya que la generan los consumidores sin necesidad de ser preguntados y es voluntaria, ganando con esto valor (Blanco & Iglesias, 2021). Además, dicha información es inmediata y en tiempo real, viniendo habitualmente al menos bien catalogada o incluso clasificada y relacionada, permitiendo en muchos casos ver su repercusión.

Las redes sociales se han consolidado como un canal efectivo para desarrollar estrategias orientadas al cliente por varias razones. En primer lugar, permiten un contacto directo y constante con los consumidores, lo que facilita la interacción y la

retroalimentación en tiempo real (Blanco & Iglesias, 2021). Esto permite a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas con mayor precisión a las necesidades y preferencias de su audiencia.

Además, las plataformas sociales ofrecen herramientas analíticas que permiten a las marcas entender el comportamiento y las tendencias de sus seguidores, lo que optimiza la segmentación del público objetivo. Este análisis de datos es crucial para crear contenido relevante que resuene con las expectativas de los clientes.

Otro aspecto significativo es que las redes sociales fomentan la construcción de comunidad y la lealtad de marca. Al involucrar a los clientes en conversaciones y actividades de marca, se crea un sentido de pertenencia que puede traducirse en una mayor fidelización. A su vez, el contenido compartido y las recomendaciones orgánicas por parte de los usuarios generan confianza y credibilidad, lo que impacta positivamente en la percepción del cliente hacia la marca.

Finalmente, su capacidad de viralidad permite que los mensajes se difundan rápidamente, alcanzando a un público amplio y diverso, lo que resulta esencial en los productos innovadores en el área de la construcción, ya que su desconocimiento en el mercado es uno de los factores que impide su promoción y uso. Esto significa que, con la estrategia adecuada, estos productos podrían lograr un impacto significativo en poco tiempo.

### **Innovación en la Industria de Materiales de Construcción**

La construcción ha sido, hasta hace poco tiempo, una industria considerada muy tradicional y conservadora. Sin embargo, en los últimos años ha ido evolucionando de manera notable a medida que las exigencias de la sociedad han cambiado y se han vuelto más complejas. Las empresas fabricantes de productos relacionados con la construcción están trabajando arduamente en soluciones innovadoras que respondan a los retos actuales, uno de los más significativos siendo el aumento de las emisiones de CO<sub>2</sub> de origen humano, que afecta al medio ambiente de manera alarmante. En este sentido, los esfuerzos de investigación y desarrollo (I+D) de la industria de la construcción se centran especialmente en el desarrollo de productos que no solo tengan un reducido consumo energético, sino que también estén fabricados con materias primas naturales como la madera (Meregildo y otros, 2023). Este enfoque busca minimizar los puentes térmicos y mejorar la eficiencia energética de los edificios, utilizando productos de muy baja conductividad térmica, lo que contribuye a una construcción más sostenible y respetuosa con el entorno.

Desde el año 2023, Ecuador ha comenzado a explorar el uso de materiales de construcción innovadores, como el PVC y otros materiales ecológicos, para mejorar la sostenibilidad y eficiencia energética en el sector de la construcción. La adopción de estos nuevos materiales es esencial para contribuir a un entorno más sostenible, especialmente considerando que gran parte de la infraestructura existente no cumple con los estándares modernos de eficiencia energética. Las proyecciones indican que, similar a tendencias globales, un alto porcentaje de las edificaciones en Ecuador es anterior a 2007, lo que las hace poco eficientes (Zambrano-Beltrón & Proaño-Viscarra, 2025).

Además, el uso de materiales convencionales a menudo está asociado con problemas ambientales, como el escaso aislamiento térmico y acústico, que afecta el confort de los habitantes y propicia un mayor consumo energético. El PVC, por ejemplo, ofrece propiedades de aislamiento y durabilidad, lo que puede ayudar a mitigar estos problemas. Sin embargo, es importante abordar el uso de materiales que contengan compuestos volátiles orgánicos, que representan un reto significativo tanto para la salud pública como para el medio ambiente. La implementación de alternativas ecológicas en la construcción es una respuesta necesaria para modernizar el parque edificado y mejorar la calidad de vida de la población (Cárcel-Carrasco y otros, 2022).

Sin embargo, dichos materiales son poco conocidos y publicitados por las propias constructoras, lo que genera un bucle de desinformación que dificulta la adopción de estos productos por parte de los consumidores. Para contrarrestar este fenómeno, las empresas deben implementar estrategias de marketing centradas en el cliente que promuevan la educación sobre las ventajas y aplicaciones de estos materiales innovadores.

## **Demanda**

Tradicionalmente, la industria de la construcción se ha caracterizado por una serie de mecanismos, procesos y estructuras que poco han evolucionado en comparación con otros sectores productivos de bienes o servicios. En este contexto, los materiales de construcción adaptan su oferta a unos mercados a priori desconocidos, pero altamente influidos por una serie de factores propios del entorno de los clientes indirectos y de los clientes directos. De hecho, el reconocimiento de características que el material ha de presentar para que el constructor los tenga en cuenta se produce enfocando estrategias para captar la atención y satisfacer las necesidades de los profesionales constructores. En cuanto a los clientes directos, tradicionalmente se conoce que suelen tener una información escasa de los diversos usos, prestaciones y limitaciones que puede presentar una misma variable de material que el seleccionado (Rodríguez y otros, 2023).

La tesis sobre la orientación marketiniana distingue de manera clara y precisa entre dos tipos de demanda que son fundamentales para entender el mercado: «Uno atiende a Uno», que se dirige a un cliente único y específico, y «Uno atiende a Varios», donde la oferta se adapta a múltiples posibilidades y diversas preferencias de consumidores. Esta última modalidad se basa en una sólida orientación multifuncional en aspectos como la segmentación, la investigación de mercado, el diseño de productos y la gestión de calidad, así como en muchos otros factores que juegan un papel crucial en el éxito de una estrategia marketing bien implementada (Kotler & Armstrong, 2021).

Sin embargo, estos factores en el ámbito de la construcción pueden influir en la adopción de nuevos productos en el mercado. Es fundamental entender cómo estas variables impactan la percepción del cliente y, por ende, la efectividad de las estrategias de marketing implementadas sugeridas por el comportamiento del consumidor.

### **Comportamiento del Consumidor**

El concepto de comportamiento del consumidor toma la relevancia de centralidad. Este fenómeno ha sido estudiado desde diversas ópticas, determinando una serie de factores, como pueden ser: factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos, desarrollo de la toma de decisiones, factores psicológicos y factores específicos del producto (Montenegro y otros, 2022).

Comprender el comportamiento del consumidor no solo es interesante para los investigadores, sino también para los líderes empresariales, quienes han adoptado un enfoque desde el punto de vista orientado hacia el consumidor, que concretamente se ha plasmado en acciones de marketing relacional. Lo cierto es que cualquier persona, antes de adquirir un producto o servicio, pasa por una secuencia de pasos en busca de una solución que le proporcione determinados beneficios.

A continuación, un desglose de las etapas que atraviesa el consumidor antes de realizar una compra, mismo que incluye:

**1. Identificación de la necesidad:** El consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad o deseo que debe satisfacer. Este reconocimiento puede surgir por diversos factores, como recomendaciones, publicidad o experiencias anteriores.

**2. Búsqueda de información:** Una vez identificada la necesidad, el consumidor comienza a buscar información sobre posibles soluciones o productos que puedan satisfacerse. Este proceso puede incluir la búsqueda en línea, consultar con amigos o familiares, o investigar en tiendas físicas.

**3. Evaluación de alternativas:** Con la información recabada, el consumidor compara diferentes opciones disponibles. Este análisis puede incluir aspectos como precio, calidad, marcas, características del producto y reseñas de otros consumidores.

**4. Decisión de compra:** Tras evaluar las distintas alternativas, el consumidor toma una decisión sobre qué producto o servicio adquirir. La elección puede depender de factores racionales (como útiles y costos) y emocionales (como preferencias personales).

**5. Compra:** En esta etapa, el consumidor realiza la transacción, ya sea de manera presencial en una tienda física o a través de una plataforma en línea.

**6. Postcompra:** Finalmente, después de la compra, el consumidor experimenta el uso del producto o servicio. Esta etapa es crucial, ya que la satisfacción o insatisfacción con la compra influirá en decisiones futuras y en la recomendación a otros consumidores.

El proceso de desarrollo de estrategias para productos innovadores en el ámbito de la construcción inicia cuando un profesional o consumidor identifica una necesidad insatisfecha vinculada a métodos, materiales o técnicas constructivas (Beltrán & Neira, 2021). Esta identificación suele surgir de un “problema interno”, que puede manifestarse de diversas maneras: ya sea por insatisfacción con prácticas tradicionales, la ausencia de soluciones adecuadas para situaciones particulares, o por la identificación de oportunidades que puedan mejorar los procesos constructivos, sin embargo para que esto suceda primero debe haber un conocimiento previo de dichos materiales.

Por lo tanto, el conocimiento de estos materiales innovadores es crucial para que los consumidores puedan evaluar su efectividad y adaptabilidad a sus necesidades específicas. Esto les permite tomar decisiones más informadas y, en última instancia, influir en sus patrones de compra. Además, entender el comportamiento del consumidor en este contexto implica reconocer la importancia de las emociones y la percepción de valor que estos productos generan.

A partir de esta percepción, es esencial formular estrategias que promuevan la búsqueda de información sobre las innovaciones disponibles en el mercado. En la siguiente etapa, se debe determinar cuál producto o solución constructiva resulta más apropiada para atender la necesidad detectada. Este es un momento crítico en el proceso de toma de decisiones, donde el profesional analizará las diferentes opciones que ofrecen los productos innovadores, considerando aspectos como eficiencia, sostenibilidad y costos.

Por último, la decisión de incorporar un nuevo producto en el sector de la construcción estará condicionada por su capacidad de integrarse eficazmente en los

proyectos. Así, tanto el consumidor como el profesional no solo decidirán si adoptan la innovación, sino también cómo se implementará en su práctica diaria, lo que influirá directamente en la efectividad y competitividad de los proyectos constructivos.

### **Perfil del Comprador**

El concepto del perfil del comprador se refiere a la descripción integral que se elabora para entender mejor a los consumidores de un producto o servicio específico. Este perfil incluye características demográficas, como la edad, género, nivel educativo e ingresos, así como aspectos psicográficos que abarcan intereses, valores y comportamientos de compra (Sánchez y otros, 2021). Además, el perfil del comprador considera factores como las necesidades y motivaciones que impulsan la decisión de adquirir un producto. Al construir este perfil, las empresas pueden segmentar su mercado de manera más efectiva, personalizar sus estrategias de marketing y desarrollar productos que se alineen con las expectativas y demandas de su público objetivo. Esto no solo optimiza la relación con los clientes, sino que también maximiza las posibilidades de éxito comercial.

El perfil del comprador de materiales de construcción innovadores en Ecuador para el año 2025 se distingue por tener un control de mercado que puede alcanzar hasta el 30% (Tomalá & Terán , 2025). En este entorno, la figura más influyente en las decisiones de compra es, comúnmente, el director financiero o los profesionales que se centran en el control de la rentabilidad de la empresa. La lealtad del cliente se convierte en un elemento fundamental dentro de este perfil; los compradores tienden a buscar negociar y, en ocasiones, no dudan en cambiar de proveedor o de producto. Las relaciones comerciales son habitualmente fluidas y no siempre se consolidan a largo plazo, lo que implica un riesgo constante de sustitución.

Entre los principales factores que impulsan la decisión de cambiar de proveedor, el precio destaca, seguido de aspectos relacionados con la calidad. Así, las empresas deben enfocar sus estrategias hacia la fidelización del cliente, ofreciendo una calidad percibida que supere sus expectativas. Para alcanzar este objetivo, el fabricante tiene que establecer una relación sólida con la marca, posicionándose como un referente en el sector. La red de comercialización debe ser bien estructurada y eficiente, adoptando un enfoque multicanal que permita ofrecer soluciones a las necesidades explícitas y aún no reveladas de los clientes (Puyol-Cortez, 2024).

El compromiso con la promesa de la marca es crucial, y cada interacción debe alinearse con esta propuesta. La satisfacción del cliente se gestiona a través de rigurosas prácticas de calidad y análisis estadísticos, garantizando que el fabricante cumpla con sus

compromisos de manera firme. Es esencial prestar atención a los clientes leales, quienes pueden sentirse desatendidos en ciertos momentos, por lo que personalizar las acciones hacia ellos se vuelve vital.

### **Investigación del Mercado**

En párrafos anteriores se ha ido anticipando acerca del mercado de productos novedosos en general y del de materiales de construcción en particular. La cuestión ahora más relevante es la de comprobar si efectivamente la empresa ha identificado correctamente las oportunidades de mercado, de manera que motiven el lanzamiento de productos innovadores. Por un lado, la aceptabilidad del nuevo producto debe ser demostrada por el mercado, así como la credibilidad de su suministrador, prometiendo las ventajas anunciadas. Por otro lado, la empresa necesita conocer el tiempo y la forma en que los productos ofrecidos por la competencia afectarán tanto al nuevo producto como a los ofertados en esa misma fecha por la propia empresa. Conviene, igualmente, disponer de información de los planes estratégicos de los competidores, tanto en lo que se refiere a los productos como a las políticas de marketing seguidas. De manera semejante, es necesario conocer el comportamiento de los clientes potenciales, de manera que se puedan adoptar acciones concretas con las que se consiga el objetivo de la empresa (Caballero & Lara, 2023).

Estos son los tres hitos fundamentales que marcan la necesidad de realizar trabajos de investigación de mercado: hito nº 1: mercado objetivo, hito nº 2: dimensiones de la oportunidad de mercado en el tiempo, hito nº 3: conducta de los clientes potenciales (Almeida, 2023). Por lo tanto, intentaremos analizar cada uno de los hitos anteriores y observaremos cuál es el trabajo de investigación que se interesa en cada caso específico para seguir teniendo información sobre el mercado de la construcción ecuatoriana.

Sin embargo, esta investigación de mercado debe conectarse con las necesidades y preferencias del cliente para poder servir como base a las estrategias de desarrollo de productos innovadores. Esto implica realizar encuestas, entrevistas y análisis de tendencias que ayuden a comprender mejor las expectativas del consumidor y cómo estas pueden influir en su decisión de compra. Además, es esencial segmentar el mercado para identificar los grupos específicos que podrían beneficiarse más de las soluciones ofrecidas.

Para adentrarse y estar a la vanguardia en el uso y desarrollo de productos que contemplan eficiencia energética, durabilidad, eco-desempeño y probablemente también auto purificación del medio ambiente, así como soluciones flexibles y reversibles que impacten en la arquitectura y construcción sostenible, el fabricante de materiales debe ser

capaz de entender qué papel juegan y/o desempeñan para el cliente dichos criterios sostenibles, quiénes son los protagonistas, qué hábitos y actividades realizan para una toma de decisiones eficiente y qué papel juegan en la propia toma de decisiones.

El fabricante debe ir más allá de conocer el perfil del consumidor; se trata de entender y abordar a la persona como cliente. Con base en dicho enfoque, el fabricante estará en un mejor pie para diseñar y desarrollar materiales con alto potencial de acogida y uso en el mercado, definir mensajes, atributos ofertados, diseño y optimización de su canal de comunicación, así como identificación de las posibles ofertas y promociones (Parra y otros, 2022).

Para abordar eficazmente el diferenciado y activo mercado de materiales innovadores para la construcción, el fabricante también debe tener claro:

- Qué papel juega el producto en el ciclo de vida del cliente. Como se observó previamente, el producto normalmente no es el final; es el medio a través del cual el cliente cumple con la necesidad o desea beneficiarse, siempre y cuando cumpla con sus expectativas y demás promesas de la marca correspondiente. En consecuencia, el fabricante debe tener un adecuado conocimiento del proceso o conjunto de actividades que su cliente realiza de manera regular para cumplir o satisfacer la necesidad para la cual se desarrolla su producto.

### **Canales de Distribución y Comunicación Específicos**

Entre las claves de la distribución de productos de materiales para la construcción destaca la importancia de contar con una gama cuyo surtido no permita al cliente "escapar". En el caso específico de productos innovadores de esta naturaleza, se argumentan dos situaciones clave que implican la necesidad de enfocar la distribución de manera íntimamente relacionada con la situación de innovación del producto. Los siguientes son, en primer lugar, que el producto debe llegar al cliente a través de canales que garanticen no solo la habilidad de gestión y venta, sino su capacidad para asesorar técnica, experta y profesionalmente a los clientes. En segundo lugar, se argumenta que la comunicación realizada por los diferentes elementos del canal o compañía, tanto personal como no personal, debe desarrollarse de manera impactante, sobre todo en el lanzamiento del producto, con el fin de que, cuando alguna de las partes sufra un proceso continuado de disonancia emocional con el producto, tenga un elemento de ajuste que le obligue a reconsiderar la situación, que en la mayoría de los casos no es un análisis meditado (Campoverde, 2024).

Para los productos innovadores en materiales de construcción, el objetivo de una correcta canalización de la marca no es igual en todas las fases de su ciclo de vida ni igual en todos los segmentos del mercado, ya que iría en contra del objetivo último y central de cualquier enfoque empresarial, como es la orientación al cliente y a sus particulares necesidades. Por este motivo, resultará crucial la adecuada definición de la orientación estratégica de la marca, entendiendo por qué no siempre será la misma y los segmentos del mercado destinatarios, conociendo bien sus especificidades o, en ocasiones, la buena y adecuada comunicación universal resultará una vía igualmente eficaz.

El objetivo de este epígrafe es precisamente aportar unos elementos de reflexión, obviamente no cerrados, a los responsables de marketing y ventas de productos innovadores de materiales de construcción, a la hora de seleccionar los canales y la táctica de comunicación más adecuada (Marchione, 2018).

He ahí la importancia del marketing digital en la actualidad ya que, este permite contar con una comunicación más directa y efectiva con los consumidores. Al utilizar plataformas como redes sociales, correos electrónicos y sitios web, las empresas pueden segmentar su audiencia y personalizar sus mensajes, lo que es crucial para captar la atención de un mercado que busca innovación en materiales de construcción.

El entorno digital tiene una importancia singular en el ámbito empresarial actual, presente en la estrategia de negocio en empresas de todo tipo y tamaño, desde compañías de gran dimensión a pequeñas empresas y autónomos. La irrupción de estas herramientas ha modificado la forma de entender el negocio y las relaciones con los clientes, suponiendo una auténtica revolución en el ámbito de la comunicación y el marketing, especialmente en determinados sectores. Por tanto, con la presente tesis se pretende analizar el papel del marketing en la difusión de innovaciones en el ámbito de la construcción y, del mismo modo, se identifican y evalúan las TIC que mayor influencia tienen sobre este sector (Erazo y otros, 2022).

En la actualidad no se concibe el desarrollo de una nueva tecnología innovadora o revolucionaria, aplicada a un sector productivo o un ámbito funcional concreto, que no vaya a estar soportada por el paradigma de la tecnología digital. Y esta aceptación solo se consigue con la aplicación de estrategias de recogida, tratamiento y distribución digital e informado abierto de la tecnología propuesta (Paendong, y otros, 2023).

En el área de materiales y productos de construcción, la mayor parte de las empresas asumen que, cuanto menos, la tecnología digital es una herramienta útil para la estrategia de marketing y comercial que necesitan y es un punto determinante en la

facturación que esperan conseguir con la venta de esta innovación técnica. Incluso su presencia y su participación reconocen que será determinante en la evolución y relación futura con el cliente final, lo que de forma directa les exige contar con una infraestructura digital competitiva y personalizada (Torres, 2024).

### **Marco Referencial**

El marketing juega un papel esencial en la comercialización de productos innovadores, especialmente en mercados emergentes donde la adopción de nuevas tecnologías encuentra obstáculos relacionados con el conocimiento y la percepción (Kotler & Armstrong, 2021). Según Vinueza et al. (2025), la estrategia de marketing debe orientarse no solo hacia la promoción, sino también hacia la educación del consumidor, lo que permite que los consumidores comprendan los beneficios y características de estos productos. Esto se traduce en la implementación de talleres, seminarios y materiales educativos que faciliten la adopción de innovaciones en el sector de la construcción y que brinden información clara sobre cómo estos materiales innovadores pueden mejorar la eficiencia y sostenibilidad en los proyectos de construcción.

Asimismo, es fundamental crear alianzas estratégicas con profesionales del sector, como arquitectos e ingenieros, para fomentar un entendimiento más amplio sobre las ventajas competitivas que ofrecen estos productos. Esto permitirá no solo aumentar la visibilidad de los productos, sino también generar confianza entre los potenciales clientes, quienes valoran la recomendación de expertos en el área. Si embargo, no se puede dejar de lado la intervención de las plataformas digitales como herramienta comunicacional y publicitaria.

Ya que estos canales ofrecen una amplia gama de oportunidades para segmentar audiencias específicas y personalizar mensajes. A través de la publicidad en redes sociales y el uso de SEO, las empresas pueden maximizar su alcance y efectividad. Paendong et al. (2023) subrayan que, la importancia de incorporar herramientas digitales, tales como plataformas en línea y redes sociales, para mejorar la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad de estos productos en el mercado.

a segmentación del mercado constituye un elemento fundamental y crucial para identificar de manera eficaz los nichos que podrían aprovechar a fondo los materiales innovadores. De acuerdo con Paz-Zhuño et al. (2022), una segmentación apropiada y bien estructurada posibilita la formulación de estrategias de comunicación y distribución más eficaces y adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento.

En el ámbito del sector de la construcción, los actores principales abarcan a los constructores, que buscan maximizar la eficiencia de sus proyectos; a los arquitectos, que están interesados en la innovación y estética; y a los consumidores finales, que presentan diversas necesidades particulares en cuanto a funcionalidad y sostenibilidad. Cada uno de estos grupos requiere un enfoque diferenciador para satisfacer sus intereses y demandas específicas, por lo que las estrategias de marketing deben ser correctamente enfocadas y no generalizadas.

El posicionamiento de marca desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier producto o servicio en el competitivo mercado actual. Kotler y Keller (2006) sostienen con énfasis que una estrategia de posicionamiento eficaz debe no solo enfatizar los atributos diferenciadores del producto, sino también fomentar la confianza del consumidor en la marca a través de una comunicación clara y persuasiva.

En el contexto ecuatoriano, la escasez de información sobre materiales sostenibles y eficientes ha restringido significativamente su aceptación y adopción por parte del público (Serrano-García y otros, 2021). Por consiguiente, resulta fundamental e imperativo formular estrategias robustas que fortalezcan tanto la percepción de valor como la credibilidad de estos productos dentro del mercado. Esto no solo contribuirá a mejorar su aceptación, sino que también incentivará a los consumidores a optar por alternativas más sostenibles en sus decisiones de compra.

Es debido a eso que, el comportamiento del consumidor constituye un elemento crucial en la aceptación de materiales innovadores. Investigaciones anteriores han señalado que los consumidores tienden a fundamentar sus elecciones en las opiniones de expertos y en la información disponible acerca del producto (Riano Nossa, 2021), sin embargo, el conocimiento de materiales sostenibles e innovadores en el área de la construcción es poco conocido, lo que permite que los consumidores adopten una postura escéptica hacia productos que no comprenden completamente.

Por lo tanto, es esencial implementar estrategias de marketing que no solo informen sobre las características de los nuevos materiales, sino que también eduquen al consumidor sobre sus beneficios y aplicaciones prácticas. Así, las empresas pueden fomentar una mayor aceptación y confianza en la innovación. Montenegro et al. (2022) argumentan que, los elementos psicológicos, tales como la percepción del riesgo y la resistencia al cambio, pueden impactar de manera desfavorable en la adopción de nuevas tecnologías en el ámbito de la construcción, por lo tanto, es fundamental sean los expertos quienes puedan ayudar a mitigar estas barreras a través de estrategias de marketing efectivas que eduquen al consumidor y fomenten una mayor aceptación.

Para superar estas barreras que limitan el avance hacia un modelo más sostenible, Blanco e Iglesias (2021) proponen el uso de estrategias de marketing educativo junto con el marketing de contenidos a través de diversas plataformas digitales que están al alcance de todos. Además, la implementación de incentivos gubernamentales, así como la creación de normativas claras y coherentes sobre sostenibilidad, podría facilitar una transición más efectiva y accesible hacia el uso de materiales innovadores que contribuyan al desarrollo sostenible (Ministerio de Producción, 2022).

En conclusión, es fundamental adoptar un enfoque que priorice las necesidades y expectativas del cliente, permitiendo así desarrollar productos que no solo sean innovadores, sino que también resuelvan problemas reales en el sector de la construcción, además de que se debe contar con una sólida estrategia de marketing que integre tanto la investigación de mercado como la segmentación adecuada de los consumidores. Esto permitirá a las empresas no solo identificar oportunidades de innovación, sino también comunicar efectivamente los beneficios de estos nuevos materiales de construcción. Es por eso, que esta propuesta busca exponer un conjunto integral de estrategias de marketing que se enfoquen en la segmentación del mercado, la personalización de la oferta y la creación de valor para el cliente. Esto incluye investigaciones de mercado para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como desarrollar campañas de comunicación que resalten la sostenibilidad y la innovación de los productos.

## **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar las condiciones del mercado ecuatoriano con el fin de proponer estrategias de marketing que faciliten el aumento de la adopción de materiales innovadores en el sector de la construcción.

#### **Objetivos Específicos**

1. Evaluar el grado de conocimiento, la percepción y la disposición de los actores relevantes del mercado ecuatoriano en relación con la utilización de materiales innovadores en el ámbito de la construcción.

2. Identificar las principales barreras y factores que influyen en la escasa adopción de materiales innovadores en el ámbito de la construcción en Ecuador.

3. Proponer estrategias de marketing destinadas a optimizar la segmentación, el posicionamiento y la comunicación de los materiales innovadores, fundamentándose en los resultados obtenidos del estudio.

#### **4. Diseño Metodológico**

La metodología se refiere al conjunto de procedimientos y técnicas sistemáticas que se utilizan para llevar a cabo una investigación o un estudio (Medina, 2023). Esta incluye el diseño de la investigación, la recolección de datos, el análisis y la interpretación de los resultados. Una buena metodología asegura la validez y confiabilidad del estudio, permitiendo que los investigadores lleguen a conclusiones fundamentadas y objetivas. Además, es crucial seleccionar métodos adecuados, ya que estos influirán directamente en la calidad de la información obtenida.

La metodología puede ser cualitativa, cuantitativa o mixta, y la elección de una u otra dependerá de los objetivos de la investigación y del tipo de preguntas que se desean responder. Es fundamental documentar claramente los pasos seguidos en la metodología para permitir la replicación del estudio y la verificación de los hallazgos.

En cuanto al diseño de investigación, se puede decir que es un componente fundamental y esencial de la metodología, ya que establece de manera clara y precisa la estructura y el enfoque que se emplearán para abordar la problemática (Acosta, 2023). Existen diversos tipos de diseños en la investigación, como el diseño experimental, donde se manipulan variables específicas para observar sus efectos y repercusiones; el diseño correlacional, que examina la relación entre diferentes variables sin intervención directa; y el diseño descriptivo, que busca proporcionar un retrato detallado y minucioso de la situación o fenómeno en estudio (Zúñiga, 2023).

El diseño metodológico para llevar a cabo el análisis de la percepción y adopción de materiales innovadores en el ámbito de la construcción en Ecuador se organizó en diversas etapas. En primer lugar, se realizó una exhaustiva revisión teórica relacionada con las estrategias de marketing y la segmentación del mercado en el sector de los materiales de construcción, lo cual facilitó el establecimiento de un robusto marco conceptual para el estudio. Posteriormente, se confeccionó y aplicó una encuesta estructurada dirigida al público en general, con el propósito de obtener información cuantitativa acerca de su nivel de conocimiento, percepción y disposición para utilizar materiales innovadores.

La encuesta contempló interrogantes cerrados que valoraron factores como el grado de conocimiento acerca de estos materiales, las barreras percibidas para su adopción, los elementos que afectan la decisión de compra y las tácticas de mercadotecnia más efectivas para su promoción. Con el fin de asegurar la validez de los resultados, se aplicó un muestreo representativo de la población y se implementaron escalas de medición para recoger las percepciones y preferencias de los participantes en la encuesta.

### **Tipos de Investigación**

La investigación descriptiva tiene como objetivo caracterizar y detallar fenómenos, situaciones o grupos de interés, lo que permite la recopilación de datos precisos para entender la manifestación de un fenómeno específico (Acosta, 2023). Para llevar a cabo este proceso, se utilizan herramientas como encuestas, cuestionarios, observaciones y análisis estadísticos, con el fin de responder a interrogantes relacionadas con quién, qué, cuándo, dónde y cómo se produce un fenómeno. Esta metodología no se centra en establecer relaciones causales, sino en describir las características del objeto de estudio y su comportamiento en un contexto particular.

Por otro lado, la investigación exploratoria se aplica especialmente en situaciones donde el tema de estudio es escasamente conocido o cuando se requiere una comprensión preliminar de un problema particular (Vásquez, 2023). Su objetivo principal es generar propuestas innovadoras, identificar patrones significativos y establecer una base sólida para investigaciones posteriores y más profundas. Para llevar a cabo este proceso tan importante, se emplean diversas técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales, revisión bibliográfica exhaustiva y análisis cualitativo detallado. Este enfoque flexible y abierto permite explorar diversas perspectivas y enfoques, sin la necesidad de comprobar hipótesis específicas en esta fase inicial e introductoria, lo que resulta particularmente valioso en el contexto de nuevos campos de estudio.

En el marco del presente estudio, se fusionaron enfoques de investigación exploratoria y descriptiva con el propósito de comprender la percepción y adopción de materiales innovadores en la construcción en Ecuador. La utilización de la investigación exploratoria se fundamenta en la necesidad de investigar un tema que presenta un conocimiento limitado, como es la comprensión de la percepción pública respecto a estos materiales. Mediante una revisión teórica y un análisis cualitativo de las respuestas abiertas obtenidas en la encuesta, se identificaron elementos clave que afectan la aceptación y adopción de dichos materiales en el mercado.

La investigación de carácter descriptivo facilitó la medición y análisis detallado del nivel de conocimiento, así como de las barreras percibidas y los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. En este sentido, se elaboró una encuesta estructurada destinada al público en general, a través de la cual se recolectaron datos cuantitativos sobre la percepción de los materiales innovadores, el grado de aceptación de estos y las estrategias de marketing más eficaces para su promoción. La integración de estos enfoques metodológicos otorgó una visión comprensiva del problema, permitiendo la formulación de estrategias que propicien la adopción de materiales innovadores dentro del sector de la construcción.

### **Fuentes de Información (Secundaria y Primaria)**

En la investigación exhaustiva que se realizó sobre la percepción y aceptación de materiales innovadores dentro del ámbito de la construcción en Ecuador, se recurrió a una variedad de fuentes de información que incluyen tanto datos primarios como fuentes secundarias, con el fin de garantizar un análisis detallado, completo y bien fundamentado en todos sus aspectos.

### **Fuentes de Información Primaria**

Las fuentes de información primaria se definen específicamente como aquellos datos que han sido recolectados de manera directa y sin intermediarios del público objetivo, y esto se realiza con el propósito concreto y claro de llevar a cabo la investigación (Callirgos, 2022). En el presente estudio que estamos llevando a cabo, la fuente primaria predominante, la que tuvo mayor relevancia, fue sin duda la implementación de una encuesta estructurada, la cual fue dirigida al público en general, es decir, a una muestra representativa de la población.

Esta encuesta facilitó de manera significativa la recolección de información cuantitativa, que incluye datos acerca del nivel de conocimiento, las barreras que los encuestados perciben y la disposición general de los mismos para utilizar materiales innovadores en el importante ámbito de la construcción. Asimismo, se incluyeron varios interrogantes que abordaron los diversos factores que pueden incidir en la toma de decisiones de compra, así como también se exploraron las estrategias de marketing que se consideran más efectivas para promover la adopción de dichos materiales. La recopilación de esta información no solo fue útil, sino que además brindó una perspectiva detallada y completa sobre la percepción actual de los consumidores, permitiendo así identificar oportunidades clave para mejorar la aceptación de estos productos en el mercado competitivo en que nos encontramos.

## **Fuentes de Información Secundaria**

Las fuentes de información secundaria abarcan una amplia variedad de datos que han sido previamente recopilados y publicados por otras investigaciones, instituciones académicas y organismos relevantes en el sector. En el presente estudio, se llevó a cabo una revisión exhaustiva y minuciosa de la literatura vinculada a la comercialización de materiales innovadores, a las tendencias del sector de la construcción, así como a las diversas estrategias de marketing que se implementan en mercados emergentes.

Adicionalmente, se emplearon informes detallados de entidades gubernamentales y organismos especializados, lo que permitió examinar datos relativos tanto al crecimiento general del sector como a la regulación de los materiales de construcción y al impacto creciente de la sostenibilidad en la demanda del consumidor contemporáneo. De igual manera, se realizó un análisis de mercado de los principales competidores en el ámbito, evaluando en profundidad sus estrategias de posicionamiento, diferenciación y promoción, identificando elementos que les permiten destacarse en un entorno competitivo (Barreto & Lezcano, 2023).

## **Tipos de Datos (Cuantitativos)**

El presente estudio empleó un enfoque cuantitativo, lo que facilitó la obtención de datos medibles y objetivos mediante la implementación de técnicas estadísticas. Según Álvarez, los datos cuantitativos se definen como información numérica que puede ser analizada y medida con precisión. En el contexto de esta investigación, se recogieron varios tipos de datos cuantitativos, entre los que destacan los siguientes:

**Datos Demográficos:** Se consideraron variables como la edad, el género y el nivel educativo de los encuestados, con el objetivo de segmentar con mayor eficacia el mercado y entender los perfiles de consumidores interesados en materiales innovadores.

**Escalas de Medición:** Se empleó una escala de Likert para evaluar la percepción de los encuestados sobre diferentes aspectos relacionados con los materiales innovadores, tales como su grado de conocimiento, la relevancia de la sostenibilidad y la disposición a integrar estos productos en futuras construcciones.

**Datos de Mercado:** Se realizó un análisis sobre la disponibilidad y adopción de materiales innovadores en el sector de la construcción en Ecuador, comparando dichos hallazgos con las tendencias globales en el uso de tecnologías y materiales sostenibles.

## **5. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El presente capítulo aborda un análisis exhaustivo de los resultados derivados de la investigación acerca de la percepción y la adopción de materiales innovadores en el sector de la construcción en Ecuador. Mediante la recolección de datos a través de encuestas dirigidas a la población general, se procedió a examinar las respuestas de 37 encuestados con la finalidad de entender el grado de conocimiento, las barreras percibidas y los factores que inciden en la aceptación de dichos materiales en el mercado.

Este estudio facilitará la identificación precisa de la situación actual de los materiales innovadores en el ámbito de la construcción, así como de los factores determinantes que afectan su aceptación por parte de los consumidores. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo tanto de los aspectos positivos como de los obstáculos que presenta la adopción de estos productos, con el objetivo de formular estrategias que promuevan su utilización y consoliden su presencia en el mercado.

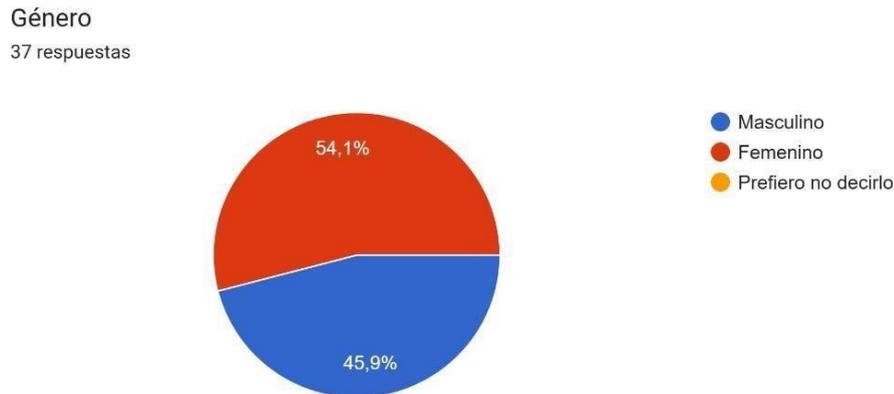
Mediante un enfoque analítico exhaustivo, se identificarán patrones y tendencias en los datos obtenidos, examinando la percepción de los consumidores y su disposición a emplear materiales innovadores en proyectos de construcción futuros. A partir de estos resultados, se desarrollarán recomendaciones estratégicas dirigidas a optimizar la comunicación, accesibilidad y comercialización de dichos materiales, facilitando así su incorporación en la industria de la construcción en Ecuador.

## Resultados de la Investigación Descriptiva

### Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Figura 2

Género del encuestado.



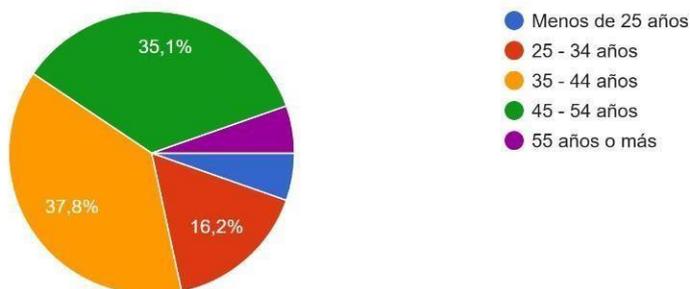
En relación con los aspectos sociodemográficos de la muestra, se observa que la mayoría de los encuestados son mujeres, representando el 54.1% del total, mientras que los hombres constituyen el 45.9%.

Este leve predominio femenino en la muestra podría reflejar tendencias observadas en el mercado de materiales innovadores para la construcción. Podría sugerir una mayor implicación de las mujeres en la toma de decisiones respecto a la selección de materiales, así como una mayor disposición a participar en encuestas relacionadas con el tema. Además, es fundamental tener en cuenta estas diferencias de género al examinar otros resultados de la investigación, tales como las barreras percibidas para la adopción de estos materiales, los factores de compra más significativos y las estrategias de marketing más efectivas para cada grupo.

### Figura 3

*Edad del encuestado.*

Edad  
37 respuestas



Los resultados obtenidos de la encuesta expresan que el grupo etario más predominante en la muestra está compuesto por individuos de entre 35 y 44 años, que representan el 37.8% del total de los encuestados. A continuación, se encuentra el grupo de 45 a 54 años, que abarca el 35.1% de la muestra. En tercer lugar, se sitúa el segmento correspondiente a las personas de 25 a 34 años, que conforma el 16.2% de los encuestados. Asimismo, los grupos de menores de 25 años y mayores de 55 años constituyen cada uno el 5.4% de la muestra.

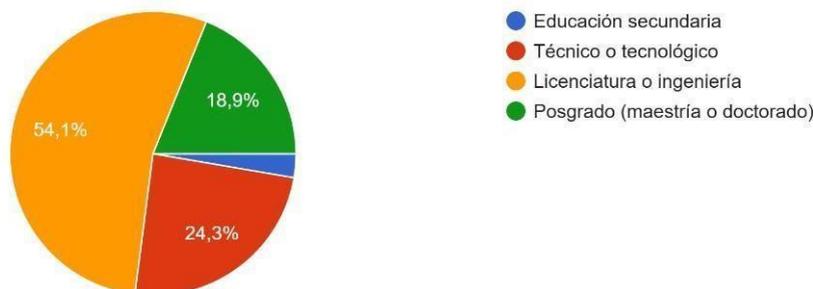
Los datos presentados indican que la mayor parte de los encuestados se localiza en rangos de edad intermedios, con una notable concentración en los grupos etarios de 35 a 44 años y de 45 a 54 años. Este patrón sugiere que las estrategias de marketing y comunicación asociadas a los materiales innovadores en el ámbito de la construcción deben ser adaptadas a las necesidades y preferencias de estos segmentos de edad, considerando sus hábitos de consumo y su nivel de conocimiento sobre dichos productos. Además, la limitada representación de los jóvenes menores de 25 años y de los adultos mayores de 55 años podría señalar una menor participación de estos grupos en el proceso de toma de decisiones dentro del sector.

**Figura 4.**

*Nivel académico del encuestado.*

Nivel académico alcanzado

37 respuestas



El nivel académico de los participantes en la encuesta muestra una variabilidad considerable en la muestra analizada. La mayoría de los encuestados afirmó haber alcanzado una formación universitaria, con un 54.1% teniendo una licenciatura o ingeniería. A continuación, se encuentra el grupo de individuos que ha completado estudios en carreras técnicas o tecnológicas, representando el 24.3% del total de los encuestados. Asimismo, un 18.9% ha finalizado estudios de posgrado (incluyendo maestría o doctorado), mientras que únicamente un 2.7% indicó que su nivel educativo más elevado es la educación secundaria.

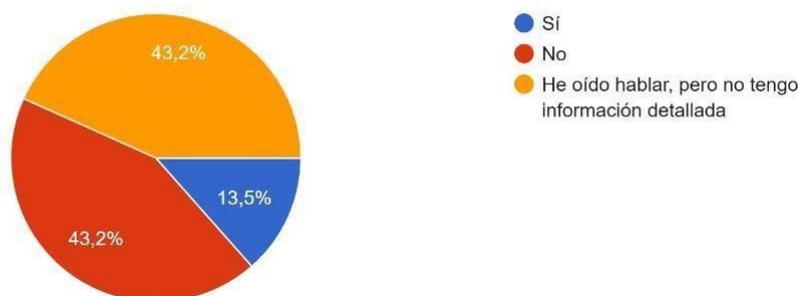
Los resultados obtenidos evidencian un elevado grado de formación académica entre los participantes, lo que podría tener un impacto en su percepción y adopción de materiales innovadores en el ámbito de la construcción. Para promover la aceptación de dichos productos, es imperativo que las estrategias de comunicación y marketing tengan en cuenta que el público objetivo posee una formación especializada, lo que indica la necesidad de elaborar mensajes que sean más técnicos y sustentados en evidencia, los cuales resalten los beneficios y las ventajas asociadas a estos materiales.

#### Figura 4

*Conocimiento de los encuestados sobre la existencia de materiales innovadores en la construcción.*

¿Conoce usted sobre la existencia de materiales innovadores en la construcción?

37 respuestas



Los resultados de la encuesta revelan que una proporción considerable de los encuestados presenta un conocimiento limitado y casi nulo en relación con los materiales innovadores utilizados en la construcción. Solamente un 13.5% manifestó tener conocimiento sobre dichos materiales, mientras que el 43.2% indicó haber escuchado sobre ellos, aunque carece de información detallada. Asimismo, otro 43.2% señaló que ignora por completo su existencia.

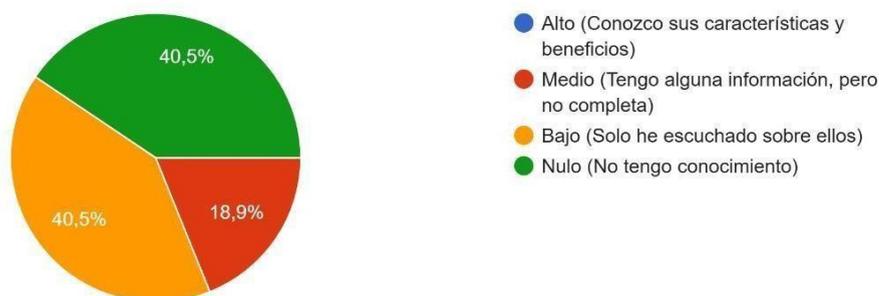
Estos datos indican que, aunque se presenta un grado de familiaridad con la noción de “materiales innovadores”, la insuficiencia de información detallada constituye un obstáculo fundamental para su integración en el mercado. Esto pone de relieve la necesidad de implementar estrategias de divulgación y educación orientadas al público general, con el propósito de aumentar el entendimiento sobre las ventajas, aplicaciones y beneficios asociados a dichos materiales. Las campañas de marketing deben enfocarse en incrementar la conciencia y ofrecer información clara y accesible, con el objetivo de facilitar su aceptación en el ámbito de la construcción.

## Figura 5

*Conocimiento de los encuestados sobre los materiales innovadores en construcción.*

¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre los materiales innovadores en construcción?

37 respuestas



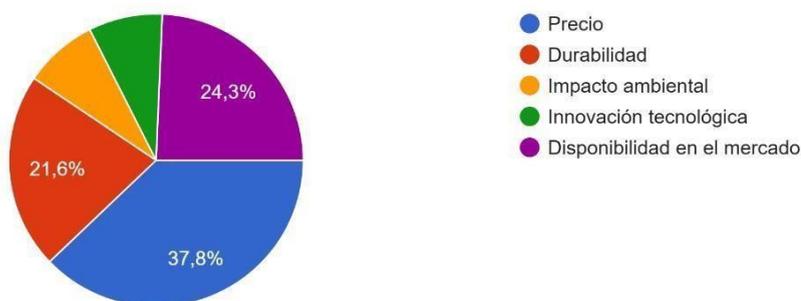
Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan un escaso nivel de conocimiento acerca de los materiales innovadores en el ámbito de la construcción. Un 40.5% de los participantes indicó que posee un conocimiento limitado, lo que implica que solo han escuchado mencionar dichos materiales, mientras que otro 40.5% declaró no tener ningún conocimiento al respecto. Apenas un 18.9% expresó tener un conocimiento medio, lo que sugiere que cuentan con alguna información, aunque no de manera completa. De manera destacada, ningún encuestado afirmó tener un conocimiento elevado sobre estos materiales.

Estos datos revelan una considerable disparidad informativa relativa a los materiales innovadores en el sector de la construcción, lo cual podría estar restringiendo su aceptación en el mercado. La carencia de información exhaustiva sobre sus beneficios, aplicaciones y ventajas competitivas puede inducir a la incertidumbre y al desinterés por parte de los consumidores.

## Figura 6

*Factores que los encuestados consideran más relevante al momento de elegir un material de construcción.*

¿Qué factor considera más relevante al momento de elegir un material de construcción?  
37 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que, el costo se erige como el factor más influyente en la elección de un material de construcción, con un 37.8% de los participantes optando por priorizarlo en relación con otros aspectos. A continuación, se encuentra la disponibilidad en el mercado, con un 24.3%, lo que indica que el acceso y la facilidad de obtención constituyen consideraciones esenciales para los consumidores.

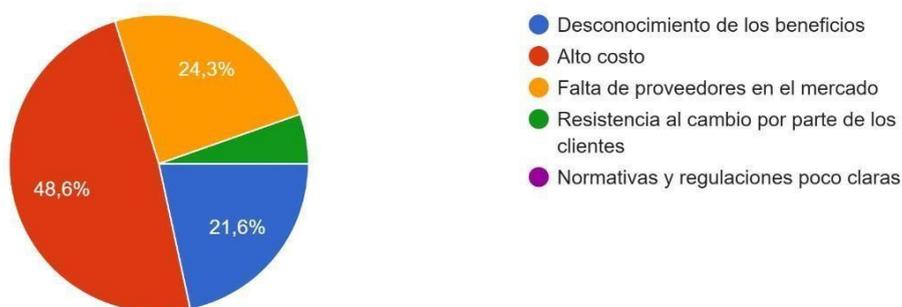
Por otra parte, la durabilidad se posiciona en tercer lugar con un 21.6%, evidenciando que los consumidores otorgan también importancia a la resistencia y vida útil de los materiales. En menor grado, el impacto ambiental y la innovación tecnológica fueron identificados como factores significativos por un 8.1% de los encuestados cada uno, lo que sugiere que, aunque la sostenibilidad y la tecnología son aspectos relevantes, todavía no constituyen elementos determinantes en la decisión de compra para la mayoría.

Estos descubrimientos evidencian la necesidad de implementar estrategias de marketing que pongan de relieve la relación costo-beneficio de los materiales innovadores, subrayando su accesibilidad y ventajas económicas, sin olvidar comunicar también su durabilidad y potencial innovador. Asimismo, resulta fundamental mejorar la distribución para asegurar la disponibilidad de estos materiales en el mercado, facilitando de esta manera su adopción por parte de los consumidores.

## Figura 7

*Barreras que los encuestados consideran que limitan la adopción de materiales innovadores en la construcción.*

¿Qué barreras considera que limitan la adopción de materiales innovadores en la construcción?  
37 respuestas



Los resultados obtenidos a partir de la encuesta indican que la principal limitación para la adopción de materiales innovadores en el sector de la construcción es su elevado costo, mencionado por un 48.6% de los participantes en el estudio. Este hallazgo sugiere que, a pesar de que dichos materiales pueden proporcionar beneficios en términos de calidad y sostenibilidad, su precio continúa representando un obstáculo considerable para su implementación a gran escala.

La escasez de proveedores en el mercado constituye otra limitación relevante, mencionada por el 24.3% de los participantes. Esto indica que, a pesar del interés existente en estos productos, su disponibilidad se erige como un factor determinante que limita su adopción. Asimismo, el desconocimiento de los beneficios fue señalado como un obstáculo por el 21.6% de los encuestados, lo que pone de manifiesto la necesidad de implementar campañas informativas y educativas que destaquen las ventajas y aplicaciones de dichos materiales.

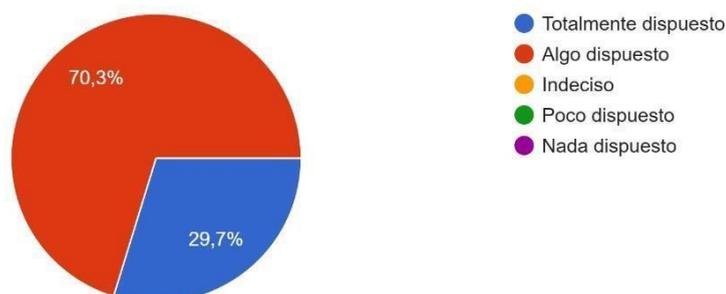
En menor grado, la oposición al cambio manifestada por los clientes fue identificada como un impedimento por un 5.4% de los participantes en la encuesta, mientras que las normativas y regulaciones ambiguas no fueron mencionadas como una limitación en este análisis. Estos hallazgos indican que las estrategias destinadas a promover el uso de materiales innovadores deben centrarse en la reducción de costos, la mejora de la disponibilidad en el mercado y el fortalecimiento de la difusión de información referente a sus ventajas.

## Figura 8

*Disposición de los encuestados a utilizar materiales innovadores en sus proyectos de construcción*

¿Cuán dispuesto estaría a utilizar materiales innovadores en sus proyectos de construcción?

37 respuestas



Los resultados de la encuesta evidencian una actitud sumamente favorable hacia la utilización de materiales innovadores en el ámbito de la construcción. Un 29.7% de los encuestados manifestó estar completamente dispuesto a emplearlos, mientras que el 70.3% señaló estar moderadamente dispuesto. Es relevante destacar que ningún participante expresó dudas, resistencia o una negativa al respecto, lo que sugiere una disposición generalizada hacia la integración de estos materiales.

Los datos presentados evidencian un elevado potencial de aceptación en el mercado, siempre que se gestionen de manera adecuada las barreras identificadas, tales como el costo y la carencia de información. La actitud favorable de los consumidores sugiere que la implementación de estrategias de marketing que enfatizan los beneficios, mejoran la accesibilidad y proporcionan incentivos, podría facilitar la adopción de estos materiales en el ámbito de la construcción.

## Figura 9

*Estrategia de marketing que los encuestados considera más efectiva para fomentar el uso de materiales innovadores*

¿Qué estrategia de marketing considera más efectiva para fomentar el uso de materiales innovadores?  
37 respuestas



Los datos obtenidos de la encuesta revelan que la estrategia de marketing percibida como más eficaz para la promoción de materiales innovadores en el ámbito de la construcción es la publicidad a través de redes sociales, que cuenta con un 40.5% de las preferencias. Este hallazgo subraya la relevancia de los medios digitales como un canal fundamental para la divulgación de información y la creación de interés en dichos productos.

En segundo lugar, un 32.4% de los encuestados optó por muestras y demostraciones de producto, lo que sugiere que la interacción directa con los materiales es crucial para su aceptación. Asimismo, los testimonios de clientes satisfechos desempeñan un papel significativo, alcanzando un 16.2%, lo que indica que las recomendaciones de terceros pueden tener un impacto en la decisión de compra.

Por otra parte, las conferencias y formaciones con especialistas fueron valoradas como efectivas por un 8.1% de los asistentes, lo que indica que, aunque el conocimiento técnico es relevante, no representa la principal vía de influencia en la decisión del consumidor. Por último, los descuentos y promociones alcanzaron el porcentaje más bajo, con un 2.7%, lo que sugiere que, si bien el precio puede constituir un obstáculo, no es el elemento decisivo en la adopción de estos materiales en el contexto de las estrategias de mercadotecnia.

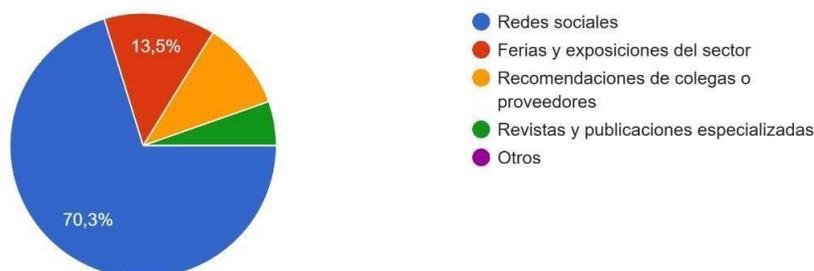
Estos descubrimientos subrayan la importancia de fomentar el empleo de plataformas de redes sociales y tácticas interactivas, tales como presentaciones de producto, con el fin de optimizar la percepción y la ubicación de los materiales innovadores en el sector de la construcción.

## Figura 10

### *Medios de obtención de información de los encuestados sobre nuevos productos en el mercado de la construcción*

¿A través de qué medios obtiene información sobre nuevos productos en el mercado de la construcción?

37 respuestas



Los hallazgos de la encuesta indican que las redes sociales constituyen el canal más destacado de información respecto a nuevos productos en el ámbito de la construcción, con un 70.3% de los participantes que las señalaron como su fuente de referencia. Este hecho subraya la creciente relevancia de las plataformas digitales en la diseminación de innovaciones dentro de este sector.

En segundo lugar, un 13.5% de los encuestados optó por las ferias y exposiciones del sector, lo que sugiere que estos eventos especializados continúan siendo una fuente significativa de información, aunque con un impacto menor en comparación con los medios digitales. Asimismo, las recomendaciones de colegas o proveedores son relevantes en el proceso de toma de decisiones, alcanzando un 10.8%, lo que indica que el boca a boca y la confianza depositada en los expertos del sector continúan siendo factores de considerable importancia.

Por otro lado, las revistas y publicaciones especializadas fueron señaladas únicamente por un 5.4% de los encuestados, lo que evidencia una menor inclinación hacia los medios tradicionales en comparación con las alternativas digitales. Finalmente, cabe destacar que ninguna persona encuestada optó por la opción "Otros", lo cual sugiere que los medios mencionados abarcan de manera amplia las fuentes de información empleadas en el sector.

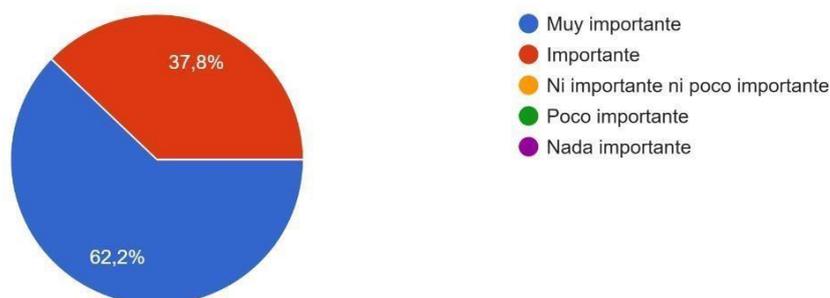
Estos resultados subrayan la imperante necesidad de potenciar la visibilidad de los materiales innovadores en plataformas de redes sociales y en eventos del sector, garantizando que la información referente a sus beneficios y aplicaciones sea transmitida de manera efectiva a los posibles consumidores.

## Figura 11

*Importancia para los encuestados sobre la sostenibilidad en la elección de materiales de construcción.*

¿Qué importancia le da a la sostenibilidad en la elección de materiales de construcción?

37 respuestas



Los resultados obtenidos de la encuesta señalan de manera contundente que, la sostenibilidad constituye un elemento crucial en la selección de materiales de construcción. Un 62.2% de los participantes en la encuesta estima que esta característica tiene una importancia elevada, mientras que el 37.8% la clasifica como importante. Es relevante señalar que ningún encuestado adoptó una postura neutral o consideró la sostenibilidad como un aspecto de menor relevancia, lo que pone de manifiesto una marcada preferencia por materiales que presenten un impacto ambiental reducido.

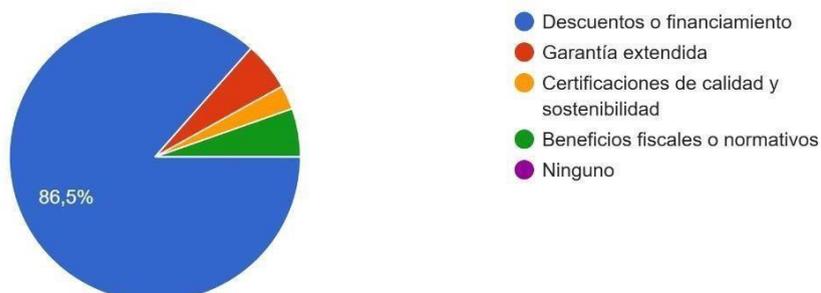
Estos datos evidencian una tendencia ascendente hacia la edificación sostenible y subrayan la imperativa necesidad de fomentar el uso de materiales innovadores que satisfagan criterios ecológicos. La elevada consideración de la sostenibilidad indica que los consumidores se encuentran cada vez más informados acerca de su impacto ambiental y persiguen opciones responsables para sus iniciativas de construcción.

**Figura 12**

*Incentivos para los encuestados para el uso de materiales innovadores en la construcción.*

¿Qué tipo de incentivos le motivarían a usar materiales innovadores?

37 respuestas



Los hallazgos de la encuesta indican que los estímulos económicos constituyen el factor primordial que incentivaría a los encuestados a emplear materiales innovadores en el ámbito de la construcción. Un 86.5% de los participantes manifestó que los descuentos o las opciones de financiamiento representarían el incentivo más atractivo, lo que confirma que el costo persiste como una barrera significativa para su implementación.

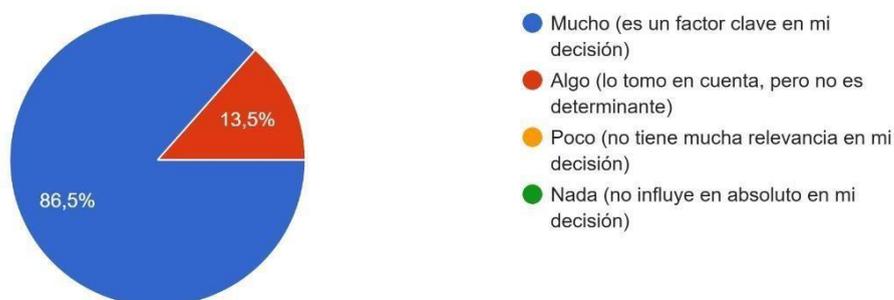
En menor proporción, la garantía extendida y los beneficios fiscales o normativos fueron seleccionados por un 5.4% de los encuestados, lo que sugiere que, aunque estos aspectos pueden contribuir a generar confianza en la calidad y viabilidad de los materiales, no son factores decisivos en la elección de compra. De igual manera, solo un 2.7% de los encuestados consideró que las certificaciones de calidad y sostenibilidad representarían un incentivo significativo, indicando que, a pesar de que la sostenibilidad es apreciada, su reconocimiento formal aún no se presenta como un elemento clave para fomentar la decisión de compra.

### Figura 13

*Influencia de las opiniones y reseñas de los clientes finales en la adopción de materiales innovadores para los encuestados.*

¿Qué grado de influencia tiene la opinión - reseña de los clientes finales en su decisión de utilizar materiales innovadores?

37 respuestas



Los resultados obtenidos de la encuesta revelan que la valoración y las opiniones de los consumidores finales desempeñan un rol fundamental en la decisión de emplear materiales innovadores en el ámbito de la construcción. Un 86.5% de los encuestados manifestó que esta influencia es considerable, considerándola un elemento decisivo en su elección. En contraste, un 13.5% señaló que si bien la toma en cuenta no constituye un factor determinante en su decisión. Es relevante destacar que ninguno de los participantes consideró que la opinión de los consumidores tuviera poca o ninguna relevancia.

Estos datos ponen de manifiesto que la percepción de los usuarios finales constituye un factor esencial para la adopción de materiales innovadores. Las experiencias previas, así como las recomendaciones y testimonios, tienen el potencial de generar confianza y facilitar la aceptación de dichos productos en el mercado.

En vista de este escenario, resulta fundamental que las estrategias de marketing integren casos de éxito, testimonios y reseñas validadas de clientes que han utilizado dichos materiales. Asimismo, la utilización de plataformas digitales y redes sociales para divulgar experiencias positivas puede robustecer la credibilidad de los productos y potenciar su posicionamiento en el ámbito de la construcción.

## Análisis interpretativo de variables cruzadas

**Tabla 1**

*Nivel educativo vs. grado de conocimiento*

Edad	Alto	Medio	Bajo	Nulo	Total
<b>&lt; 25 años</b>	0	0	1	1	2
<b>25–34 años</b>	0	2	3	1	6
<b>35–44 años</b>	0	3	7	4	14
<b>45–54 años</b>	0	1	6	6	13
<b>&gt; 55 años</b>	0	0	1	1	2
<b>Total</b>	0	6	18	13	37

El análisis de la tabla cruzada que compara la edad con el grado de conocimiento sobre materiales innovadores en el ámbito de la construcción reveló discrepancias notables entre los diversos grupos de edad. En el segmento correspondiente a individuos menores de 25 años, se constató que el nivel de conocimiento era extremadamente escaso, dado que ninguno de los encuestados afirmó poseer un nivel alto o medio, y la mitad de ellos manifestó no contar con conocimiento alguno.

En el grupo etario de 25 a 34 años, se observó un grado de conocimiento relativamente elevado: dos encuestados señalaron poseer un nivel medio, tres indicaron un nivel bajo y únicamente uno afirmó carecer de conocimiento. Esto contrasta notablemente con los grupos de mayor edad. Específicamente, el grupo de 35 a 44 años mostró una concentración significativa en el nivel bajo, con siete participantes, seguido de cuatro que no poseían conocimiento alguno y solo tres que reportaron un nivel medio. De igual manera, en el grupo de 45 a 54 años se evidenció el mayor grado de desconocimiento: seis individuos manifestaron no tener conocimiento y otros seis indicaron tener un nivel bajo. Por último, entre los encuestados de 55 años en adelante, la mitad declaró poseer un conocimiento nulo y la otra mitad, un nivel bajo.

Los resultados obtenidos indican que los niveles de conocimiento tienden a decrecer conforme se incrementa la edad, siendo los grupos de jóvenes y adultos jóvenes aquellos

que evidencian una mayor apertura y familiaridad —aunque todavía limitada— con los materiales innovadores. Esta tendencia podría estar relacionada con una mayor exposición a canales digitales y educativos actualizados entre las generaciones más jóvenes. En el contexto de esta investigación, dicho hallazgo permite concluir que las estrategias de marketing orientadas a fomentar la adopción de materiales innovadores deben ser diferenciadas según la edad, priorizando la educación técnica y la comunicación clara en los grupos de mayor edad, donde se han identificado niveles más elevados de desconocimiento.

**Tabla 2**

*Nivel educativo vs. barreras percibidas*

Nivel educativo	Costo alto	Desconocimiento	Falta de proveedores	Resistencia al cambio	Total
<b>Secundaria</b>	1	0	0	0	1
<b>Técnico/Tecnológico</b>	4	2	2	1	9
<b>Licenciatura/Ing.</b>	10	5	4	1	20
<b>Posgrado</b>	4	3	3	0	10
<b>Total</b>	19	10	9	2	40*

**Nota:** Algunos encuestados pudieron seleccionar más de una opción, por eso el total supera 37.

El estudio de la tabla cruzada que relaciona el nivel educativo de los encuestados con las barreras percibidas para la adopción de materiales innovadores en el ámbito de la construcción facilitó la identificación de patrones significativos en la percepción de los diversos grupos. En el caso de aquellos encuestados con nivel educativo secundario, la totalidad de los participantes coincidió en señalar que el alto costo representaba la principal barrera, sin aludir a otras limitaciones. Este hallazgo pone de manifiesto una notable sensibilidad hacia el factor económico dentro de este segmento poblacional.

En lo que respecta a los participantes que poseen formación técnica o tecnológica, se identificaron distintas barreras: cuatro de ellos señalaron que el costo representa la limitación más significativa, mientras que dos mencionaron la falta de conocimiento sobre los beneficios, y otros dos indicaron la escasez de proveedores. Adicionalmente, una persona destacó la resistencia al cambio. Esta variedad en las respuestas evidenció un mayor nivel de conciencia acerca de los diversos factores que obstaculizan la adopción de dichos materiales.

En el grupo con educación universitaria (licenciatura o ingeniería), el costo se identificó como la barrera más comúnmente mencionada, con un total de 10 referencias, seguida por la falta de conocimiento (5 referencias) y la carencia de proveedores (4 referencias). Únicamente una persona en este grupo aludió a la resistencia al cambio como una limitación.

Esto sugiere que, a pesar de la mayor formación académica, el aspecto económico sigue siendo un factor crítico.

Respecto a los encuestados que poseen estudios de posgrado, las respuestas presentaron una notable diversidad: cuatro de ellos señalaron el costo, tres el desconocimiento y otros tres la carencia de proveedores. No se identificaron referencias a la resistencia al cambio en este grupo, lo que podría indicar una mayor disposición hacia la innovación, siempre y cuando se cuente con condiciones informativas y de mercado apropiadas.

De manera general, el elevado costo fue reconocido como la principal barrera en todos los niveles educativos, lo que corrobora su papel fundamental en las decisiones referidas a la adopción. No obstante, con el incremento en el nivel de formación académica, se evidenciaron respuestas más diversificadas y una mayor conciencia de factores estructurales, tales como la falta de información y la limitada disponibilidad de proveedores. Este descubrimiento respalda la necesidad de implementar estrategias de marketing diferenciadas: aquellas dirigidas a públicos con menor nivel educativo deben enfocarse en resaltar el valor económico y la rentabilidad a largo plazo de los materiales innovadores, mientras que para los segmentos con mayor formación, será primordial proporcionar información técnica, comparativa y accesible sobre los beneficios y los canales de adquisición.

**Tabla 3**

*Nivel de conocimiento vs. estrategia de marketing preferida*

Nivel de conocimiento	Redes sociales	Capacitaciones	Testimonios	Demostraciones	Descuentos	Total
<b>Alto</b>	0	0	1	1	0	2
<b>Medio</b>	1	2	1	2	1	7
<b>Bajo</b>	7	3	2	1	1	14
<b>Nulo</b>	8	3	2	2	1	16
<b>Total</b>	16	8	6	6	3	39*

**Nota:** Algunos encuestados pudieron seleccionar más de una opción, por eso el total supera 37.

El análisis de la tabla cruzada que relaciona el grado de conocimiento de los encuestados acerca de materiales innovadores con las estrategias de marketing que consideraron más efectivas reveló diferencias significativas en las preferencias comunicativas, en función del nivel de familiaridad con el asunto.

Entre los encuestados que afirmaron tener un nivel de conocimiento alto, la mayoría optó por estrategias prácticas y experienciales: 1 persona eligió los testimonios de clientes satisfechos y otra las demostraciones de producto. No se registraron preferencias por redes sociales, capacitaciones o promociones en este grupo, lo que reflejó una inclinación hacia evidencias tangibles que refuercen su experiencia técnica.

Por otro lado, quienes declararon un nivel medio de conocimiento mostraron preferencias más variadas. De los 7 encuestados en esta categoría, 2 seleccionaron capacitaciones con expertos y 2 demostraciones de producto, mientras que los otros se distribuyeron entre testimonios, redes sociales y promociones. Esto indicó que, si bien ya poseen cierta base informativa, aún requieren refuerzo educativo y validación de la eficacia de los productos.

El grupo con conocimiento bajo, compuesto por 14 personas, se inclinó mayoritariamente por las redes sociales (7 menciones), seguidas de capacitaciones (3) y testimonios (2). Esta tendencia evidenció una apertura a medios digitales y canales informativos accesibles, lo cual es coherente con un perfil que tiene nociones generales pero necesita orientación.

Finalmente, entre los 16 encuestados con conocimiento nulo, también predominó la elección de redes sociales (8 menciones), seguida por capacitaciones (3), testimonios (2) y otras estrategias en menor proporción. Esto sugiere que el entorno digital constituye una puerta de entrada clave para sensibilizar a quienes aún no están familiarizados con el tema.

En resumen, se observó una relación directa entre el nivel de conocimiento y el tipo de estrategia preferida: los encuestados con mayor conocimiento favorecieron herramientas demostrativas y testimoniales, mientras que quienes presentaban un conocimiento bajo o nulo priorizaron estrategias de comunicación digital, principalmente a través de redes sociales. Estos resultados confirman la importancia de aplicar un enfoque segmentado en las campañas de marketing: mientras los usuarios avanzados valoran la evidencia técnica y la experiencia de otros, los usuarios con menor conocimiento requieren contenido accesible, dinámico y educativo, especialmente en plataformas digitales.

**Tabla 4***Género vs disposición a utilizar materiales innovadores*

Género	Totalmente dispuesto	Algo dispuesto	Indeciso	Poco/Nada dispuesto	Total
<b>Masculino</b>	5	12	0	0	17
<b>Femenino</b>	6	14	0	0	20
<b>Total</b>	11	26	0	0	37

El análisis de la conexión entre el género de los encuestados y su disposición a utilizar materiales innovadores en proyectos de construcción evidenció una tendencia positiva generalizada, sin diferencias significativas entre hombres y mujeres. De los 17 participantes de género masculino, 5 manifestaron una disposición total para emplear dichos materiales, mientras que los 12 restantes se mostraron parcialmente dispuestos. En lo que respecta a las 20 mujeres encuestadas, 6 expresaron estar completamente dispuestas y 14 indicaron estar algo dispuestas.

Es fundamental señalar que ninguno de los participantes en la encuesta, sin distinción de género, se clasificó en las categorías de indecisión, escasa disposición o rechazo, lo que evidencia un notable grado de receptividad hacia la innovación en el sector. Esta uniformidad sugiere que la aceptación inicial de los materiales innovadores no está mayormente condicionada por el género, sino que responde a otros factores, tales como el nivel de información, la percepción de beneficios o experiencias previas.

Aunque los datos presentaron similitudes entre los dos grupos, es posible deducir una leve tendencia hacia una mayor disposición total en el grupo femenino (30% en comparación con el 29.4% en el masculino), aunque la discrepancia fue mínima. Esta equivalencia sugiere que tanto hombres como mujeres podrían mostrar receptividad hacia campañas de concienciación, siempre que estas transmitan de manera eficaz el valor práctico y sostenible de los productos.

En el contexto de esta investigación, los resultados obtenidos apoyan la urgencia de implementar estrategias de marketing que no se segmenten por género, sino que se ajusten al grado de compromiso o familiaridad de los usuarios. Esto refuerza la importancia de adoptar un enfoque centrado en el cliente y en su experiencia con el producto, trascendiendo así las características demográficas elementales.

**Tabla 5***Importancia de la sostenibilidad vs. disposición a usar materiales innovadores*

Importancia sostenibilidad	Totalmente dispuesto	Algo dispuesto	Indeciso/Poco/Nada	Total
<b>Muy importante</b>	8	15	0	23
<b>Importante</b>	2	7	0	9
<b>Neutral o inferior</b>	1	4	0	5
<b>Total</b>	11	26	0	37

El análisis de los datos obtenidos revela una correlación directa entre la valoración asignada a la sostenibilidad y la disposición a emplear materiales innovadores. De los encuestados que consideraron la sostenibilidad como altamente muy importante (23 encuestados), 8 demostraron estar totalmente dispuestos para utilizar dichos productos, mientras que 15 se manifestaron con una disposición parcial. Este grupo constituyó la mayor cantidad de participantes, lo que refuerza la importancia de la conciencia ambiental en la receptividad hacia nuevas soluciones constructivas.

En contraposición, en el grupo que clasificó la sostenibilidad como simplemente importante (9 individuos), 2 manifestaron una disposición total y 7 una disposición moderada para integrar materiales innovadores. A pesar de constituir un grupo numéricamente menor, mantuvieron una actitud favorable, aunque de carácter algo más moderado.

Finalmente, entre aquellos que consideraron la sostenibilidad como un aspecto neutral, poco o nada relevante (5 personas), únicamente 1 manifestó una disposición total, mientras que 4 señalaron una disposición parcial. A pesar de que no se documentaron respuestas negativas o indiferentes en relación con el uso de estos materiales, esta categoría evidenció el menor grado de entusiasmo hacia su adopción.

En síntesis, los resultados evidencian que a medida que se incrementa la prioridad asignada a la sostenibilidad, también se observa un aumento en el nivel de aceptación hacia los materiales innovadores. Este descubrimiento pone de relieve la importancia de incluir mensajes ambientales como el eje persuasivo primordial en las campañas de marketing. Asimismo, subraya la relevancia de incorporar argumentos relacionados con la eficiencia energética, la responsabilidad ecológica y la disminución del impacto ambiental dentro de las propuestas de valor dirigidas a diversos perfiles de clientes.

**Tabla 6***Barreras percibidas vs. disposición a utilizar materiales innovadores*

Barrera percibida	Totalmente dispuesto	Algo dispuesto	Indeciso/Poco/Nada	Total
<b>Costo alto</b>	6	13	0	19
<b>Desconocimiento</b>	2	8	0	10
<b>Falta de proveedores</b>	2	7	0	9
<b>Resistencia al cambio</b>	1	1	0	2
<b>Total</b>	11	29	0	40*

**Nota:** Algunos encuestados pudieron seleccionar más de una opción, por eso el total supera 37.

El análisis del vínculo entre las barreras percibidas por los encuestados y su grado de disposición para utilizar materiales innovadores facilitó la identificación de la manera en que los obstáculos concretos impactan —aunque no necesariamente restrinjan— la intención de adopción de dichos productos en el ámbito de la construcción.

Del total de 19 individuos que identificaron el elevado costo como una barrera, 6 manifestaron una disposición completa para utilizar los materiales innovadores, mientras que 13 se mostraron algo dispuestos. Esta distribución indica que, si bien el factor económico es la limitante más recurrente, no opera como un elemento excluyente, dado que la mayoría conserva una actitud receptiva, aunque con cierto grado de cautela.

En relación con aquellos que indicaron la falta de conocimiento sobre los beneficios como un obstáculo (10 personas), 2 de ellas manifestaron una disposición total, mientras que 8 lo hicieron de manera parcial. Este hecho pone de relieve que la carencia de información no impide completamente la intención de adopción, sin embargo, sí establece una mayor necesidad de claridad y de demostración del valor.

En lo que respecta a aquellos que señalaron la escasez de proveedores en el mercado (9 personas), 2 manifestaron estar completamente dispuestos y 7 mostraron una disposición parcial. Esto refuerza la idea de que las limitaciones logísticas o de acceso no provocan un rechazo absoluto, aunque es necesario prestar atención a estas cuestiones para facilitar la implementación efectiva de dichas soluciones.

Finalmente, los dos encuestados que señalaron la resistencia al cambio como un obstáculo, manifestaron su disposición de manera equilibrada: uno mostró una disposición total y el otro una disposición parcial. A pesar de ser un grupo minoritario, este segmento

representa una indicación de las actitudes conservadoras que pueden perdurar en determinados nichos del sector.

En conclusión, los datos evidencian que, a pesar de la existencia de múltiples obstáculos, la apertura hacia la utilización de materiales innovadores se sostiene de manera notable, lo que sugiere un potencial latente susceptible de ser capitalizado a través de estrategias diseñadas para superar las objeciones más frecuentes: principalmente el costo, la carencia de información técnica y la disponibilidad. En este marco, la educación del consumidor, la exhibición de beneficios y una optimización en la distribución podrían convertirse en factores clave para fomentar una mayor adopción en el mercado.

**Tabla 7**

*Medio de información vs. nivel de conocimiento*

Medio de información	Alto	Medio	Bajo	Nulo	<b>Total</b>
<b>Redes sociales</b>	0	1	8	7	16
<b>Ferias / exposiciones</b>	0	1	3	2	6
<b>Recomendaciones personales</b>	0	2	4	3	9
<b>Revistas especializadas</b>	0	1	3	2	6
<b>Otros</b>	0	1	2	1	4
<b>Total</b>	0	6	20	15	41*

**Nota:** Algunos encuestados pudieron seleccionar más de una opción, por eso el total supera 37.

El examen de la tabla cruzada que ilustra los canales mediante los cuales los encuestados adquieren información acerca de productos de construcción, así como su grado de conocimiento sobre materiales innovadores, permitió identificar vínculos significativos para la formulación de estrategias comunicativas.

Entre aquellos que señalaron que su fuente principal de información son las redes sociales (16 individuos), la mayoría exhibió niveles de conocimiento bajos o inexistentes: 8 presentaron un conocimiento limitado y 7 carecían de conocimiento alguno. Solo una persona indicó poseer un nivel de conocimiento medio. Este hallazgo sugiere que, a pesar de la elevada utilización de las redes sociales, estas no siempre proporcionan contenido técnico o suficientemente profundo para cultivar una comprensión adecuada de este tipo de productos.

En relación con aquellos que indicaron como fuente principal las ferias y exposiciones del sector (6 personas), se constató una distribución más favorable: 1 con conocimiento medio, 3 con nivel bajo y 2 con conocimiento nulo. Esto indica que las ferias pueden resultar

útiles, aunque su impacto educativo permanece limitado si no se complementan con estrategias informativas coherentes.

Por otra parte, las sugerencias de colegas o proveedores (9 individuos) aparentan ejercer un impacto más favorable: 2 encuestados indicaron poseer un conocimiento medio, 4 un conocimiento bajo y 3 ninguno. Estas recomendaciones parecen ser más eficaces para consolidar la familiarización, posiblemente debido al componente de confianza interpersonal y a la experiencia práctica que las acompaña.

Con respecto a los participantes que indicaron revistas especializadas (6 personas), la distribución fue análoga a la de otros medios: 1 con conocimiento medio, 3 con bajo y 2 sin conocimiento. Finalmente, entre aquellos que seleccionaron otros medios (4 personas), se constató un predominio del conocimiento bajo (2 personas), seguido por conocimiento medio y nulo.

En términos generales, los datos indican que ningún canal ha conseguido establecerse como una fuente eficaz para la adquisición de un conocimiento elevado sobre materiales innovadores. Esto subraya la necesidad imperiosa de mejorar la calidad del contenido informativo, en particular en aquellos canales de mayor utilización, como son las redes sociales. Este descubrimiento refuerza la relevancia de implementar estrategias de marketing educativo, aprovechando los medios de mayor difusión, al tiempo que se optimiza el contenido técnico, práctico y visual, con el objetivo de promover una comprensión más profunda y útil por parte del público objetivo.

### **Conclusiones de Resultados Cuantitativos**

Los resultados derivados de la implementación de la encuesta facilitaron la identificación de hallazgos fundamentales relacionados con la percepción, el conocimiento y la disposición del público hacia los materiales innovadores en el ámbito de la construcción, revelando patrones significativos que respaldan el enfoque de esta investigación.

En primer lugar, se ha observado un nivel generalizado de ignorancia o conocimiento limitado respecto a los materiales innovadores, particularmente entre los grupos etarios de mayor edad. A medida que se incrementa la edad de los encuestados, disminuyen las probabilidades de contar con un conocimiento medio o elevado acerca de dichos productos. Esta circunstancia pone de manifiesto una brecha generacional en el acceso y la comprensión de las innovaciones, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias diferenciadas según el segmento etario.

De igual manera, el análisis según el nivel educativo reveló que, si bien el elevado costo es considerado la principal barrera en todos los grados de formación, los individuos con

educación superior o de posgrado también señalaron otras restricciones significativas, tales como la carencia de información técnica y la limitada disponibilidad en el mercado. Esto indica que los consumidores con mayores niveles educativos cuentan con una perspectiva más crítica y sistemática en relación con las condiciones del entorno que obstaculizan la adopción de estos productos.

Respecto a las preferencias en las estrategias de marketing, se identificó una relación evidente entre el grado de conocimiento y los canales o herramientas de comunicación seleccionados. Aquellos con un mayor nivel de conocimiento tienden a optar por acciones prácticas, tales como testimonios o demostraciones, mientras que los encuestados que poseen un conocimiento escaso o inexistente muestran una preferencia por canales digitales, como las redes sociales. Este hallazgo subraya la imperiosa necesidad de potenciar el contenido educativo en dichas plataformas con el fin de aumentar su efectividad.

La actitud general hacia la utilización de materiales innovadores se evidenció como significativamente positiva, sin que se registraran respuestas negativas o indiferentes. Tanto hombres como mujeres exhibieron posturas favorables, lo que indica que el género no es un elemento determinante en esta clase de decisiones. No obstante, factores como el grado de concienciación sobre la sostenibilidad influyeron de manera directa: aquellos que otorgaron mayor relevancia a este valor también manifestaron una mayor predisposición a incorporar soluciones constructivas innovadoras.

Finalmente, el examen de los medios informativos empleados por los encuestados evidenció que, aunque las redes sociales constituyen el canal más señalado, no están ligadas a un elevado grado de conocimiento técnico. Esto resalta la necesidad apremiante de desarrollar campañas informativas más adecuadamente estructuradas y ajustadas al lenguaje digital, con el propósito de concienciar y capacitar al consumidor.

En conjunto, estos resultados corroboran la presencia de un entorno propicio para la implementación de materiales innovadores, siempre que se logren sortear las dificultades identificadas mediante la aplicación de estrategias de marketing segmentadas, formativas y orientadas al cliente.

## **6. CONCLUSIONES**

### **Conclusiones de la investigación**

La investigación llevada a cabo tuvo como objetivo analizar las condiciones del mercado ecuatoriano con el propósito de proponer estrategias de marketing que promuevan el incremento en la adopción de materiales innovadores dentro del sector de la construcción.

Utilizando un enfoque orientado hacia el cliente y fundamentado en una metodología mixta, se realizó un estudio que posibilitó el cumplimiento de los objetivos establecidos y la obtención de conclusiones relevantes, las cuales pueden constituir un fundamento para el desarrollo estratégico del sector.

En primer lugar, con relación al primer objetivo específico, se llevó a cabo una evaluación del grado de conocimiento, percepción y disposición de los actores del mercado. Los resultados obtenidos revelaron un bajo nivel de conocimiento generalizado, en particular entre los grupos de mayor edad, lo cual pone de manifiesto una débil penetración informativa de estos productos en el imaginario colectivo. Sin embargo, se constató una predisposición mayoritariamente positiva hacia su utilización, lo que constituye una oportunidad fundamental para promover su adopción, siempre que se consiga disminuir la brecha informativa.

En lo que respecta al segundo objetivo, se lograron identificar las principales limitaciones que obstaculizan la adopción de dichos materiales. El elevado costo se posicionó como el principal impedimento percibido por los encuestados, seguido por la falta de conocimiento acerca de los beneficios y la limitada disponibilidad en el mercado nacional. Aunque estas limitaciones son significativas, los datos también señalaron que no constituyen un impedimento absoluto para la disposición del consumidor, lo que sugiere que una estrategia apropiada podría cambiar esta situación.

De igual manera, se ha manifestado que la evaluación de la sostenibilidad impacta de forma directa en la predisposición a incorporar materiales innovadores: aquellos que otorgaron una mayor relevancia a este aspecto demostraron una intención superior de utilización. Este descubrimiento subraya la relevancia de armonizar los mensajes comerciales con los valores ambientales y de responsabilidad social que están adquiriendo prominencia entre los consumidores actuales.

En relación con el tercer objetivo, se plantea el desarrollo de estrategias de marketing que estén específicamente enfocadas en la segmentación detallada del mercado, el posicionamiento adecuado y la comunicación efectiva de los materiales innovadores para captar la atención del público. Este enfoque debe fundamentarse firmemente en los resultados detallados y minuciosos que se obtuvieron del estudio que se llevó a cabo previamente y que proporcionó valiosos insights.

Estas estrategias deben atender a los siguientes lineamientos esenciales y fundamentales: En primer lugar, se sugiere dirigir la comunicación educativa de manera efectiva y creativa a través de plataformas digitales innovadoras, tales como redes sociales emergentes y blogs especializados, elevando significativamente la calidad del contenido que es técnico, visual y explicativo, buscando siempre la interacción con la audiencia.

En segundo lugar, se debe elaborar mensajes diferenciados y personalizados cuidadosamente según los diversos grupos etarios y el nivel educativo de la audiencia, dado que el grado de conocimiento sobre el tema en cuestión puede diferir considerablemente entre las distintas cohortes que se deseen alcanzar, generando así un mayor impacto comunicativo. Además, es importante fomentar la validación de los productos y estrategias mediante la utilización de testimonios verídicos de usuarios satisfechos, demostraciones prácticas interactivas y capacitaciones específicas, especialmente dirigidas hacia aquellos segmentos que posean un conocimiento medio o alto en la materia. En estos segmentos, se aprecia con mayor claridad la evidencia técnica y la experiencia práctica que respaldan los materiales innovadores que se están promoviendo.

Por último, se debe promover la adopción de las estrategias mediante propuestas de valor económico claras y atractivas, subrayando no solo el retorno a largo plazo que se puede generar con estas iniciativas, sino también la eficiencia energética y los beneficios significativos que estas iniciativas aportan al medio ambiente y a la sostenibilidad.

En conclusión, esta investigación sostiene que, aunque se presentan limitaciones estructurales que obstaculizan la proliferación de materiales innovadores en el sector de la construcción en Ecuador, también se identifica una base robusta de aceptación potencial que puede ser aprovechada mediante estrategias de marketing cuidadosamente elaboradas, enfocadas en el cliente, sostenibles y ajustadas a los diversos perfiles del mercado. La transformación hacia una industria de la construcción más moderna, eficiente y responsable demanda no solo productos de alta calidad, sino también una comunicación estratégica que se vincule con las genuinas motivaciones y expectativas del consumidor ecuatoriano.

## **Recomendaciones**

### **Para futuros enfoques publicitarios**

En función de los resultados extraídos de esta investigación, se presentan a continuación recomendaciones con el fin de promover una mayor adopción de materiales innovadores en el sector de la construcción en Ecuador. Estas sugerencias se fundamentan tanto en los hallazgos cuantitativos como en un análisis de las percepciones, barreras y preferencias de los diversos actores que conforman el mercado.

Se propone el diseño de campañas de marketing educativo orientadas a los diferentes segmentos del mercado, utilizando un lenguaje accesible y visualmente atractivo. Dichas campañas deben centrarse en explicar de manera clara los beneficios técnicos, económicos y ambientales que ofrecen los materiales innovadores, particularmente a través de redes

sociales, que representan el canal más utilizado por los consumidores con un menor nivel de conocimiento.

Es recomendable implementar estrategias diferenciadas según el perfil demográfico, teniendo en cuenta que la edad y el nivel educativo afectan directamente el grado de conocimiento y la disposición a adoptar nuevos materiales. Para los públicos más jóvenes y con menor formación técnica, se sugiere la utilización de contenido didáctico y emocional, mientras que para los segmentos más especializados, se recomienda proporcionar información técnica detallada, demostraciones en el campo y casos de éxito tangibles.

Asimismo, es necesario fortalecer la presencia de estos productos en el mercado local a través de alianzas con distribuidores, constructoras y ferias del sector. Mejorar la disponibilidad y visibilidad de los materiales innovadores contribuirá a disminuir la percepción de inaccesibilidad y generará mayor confianza en su implementación.

Además, se debería considerar la incorporación de incentivos económicos temporales, tales como descuentos por compras iniciales, programas de fidelización o beneficios exclusivos para clientes recurrentes, con el objetivo de contrarrestar la percepción de que estos materiales poseen un elevado costo y de fomentar la prueba inicial.

Finalmente, vincular los valores de sostenibilidad y responsabilidad social en el discurso de la marca resulta fundamental, destacando cómo estos materiales aportan a la eficiencia energética, la reducción del impacto ambiental y la innovación responsable. Este enfoque es especialmente relevante para aquellos segmentos que consideran la sostenibilidad como un criterio decisional prioritario.

### **Para futuras líneas de investigación**

A partir de los vacíos detectados y del creciente interés por la innovación en el sector de la construcción, se sugieren las siguientes líneas de investigación adicionales: llevar a cabo estudios cualitativos más exhaustivos que indaguen en las motivaciones, creencias y actitudes de los diversos actores del mercado (arquitectos, ingenieros, consumidores finales) en relación con la innovación en materiales de construcción.

Desarrollar investigaciones comparativas entre las distintas regiones del país, con el propósito de identificar variaciones en la aceptación y uso de materiales innovadores según contextos geográficos, económicos y culturales.

Analizar el impacto del marco normativo y las políticas públicas en la adopción de materiales innovadores, evaluando su posible efecto como facilitador o limitante en los procesos de implementación.

Investigar la relación entre la percepción del riesgo y la adopción tecnológica en el ámbito de la construcción, con un énfasis particular en cómo la confianza en proveedores, marcas y procesos certificados influye en dicha adopción.

## Bibliografía

- Acosta, F. S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Almeida, B. (2023). *Estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/47000/3918/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-378.242-2023-011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreto, A., & Lezcano, M. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, 2(7), 110–117. Obtenido de <https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179>
- Barría, F. C. (2024). Estrategias de Fijación de precio en el marketing mix empresarial. *Revista FAECO Sapiens*. Obtenido de [https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/download/4725/3840](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/download/4725/3840)
- BCE. (2023). *Cuentas Nacionales Trimestrales No.118 - Diciembre 2023*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/Informe\\_CNTIIITrim2023.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/Informe_CNTIIITrim2023.pdf)
- Beltrán, C. I., & Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Blanco, R., & Iglesias, R. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, 5, 315-331. Obtenido de [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339)
- Caballero, R., & Lara, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/download/4410/3610>

- Cabezas, S. B. (2024). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes del Centro Estético Cannela spa en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22384/1/42T01001.pdf>
- Callirgos, L. A. (2022). *La investigación científica. Una aventura epistémica, creativa e intelectual*. Obtenido de [https://play.google.com/books/reader?id=ekraEAAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=es\\_419](https://play.google.com/books/reader?id=ekraEAAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=es_419)
- Campoverde, B. V. (2024). *Modelo de negocio y estrategias de implementación para la apertura de firma de asesoría contable y financiera en modalidad telemática en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15116/1/20632.pdf>
- Cárcel-Carrasco, J., Martínez-Corral, A., Llinares, J., & Kaur, J. (2022). Alternativas ecológicas de los materiales tradicionales en la construcción sostenible. *3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 11(1), 7-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8360465.pdf>
- Cedeño, K., & Dueñas-Utreras, J. (2025). Evaluación de la implementación de herramientas y tecnologías de la Industria 4.0 en la Universidad Técnica de Manabí. *Revista Científica INGENIAR: Ingeniería, Tecnología e Investigación*, 8(15), 240-268. Obtenido de <https://journalingeniar.org/index.php/ingeniar/article/download/291/406>
- Cepeda Molano, S., & Gómez Díaz, A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Obtenido de [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM\\_1020834925\\_2021\\_1.pdf](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf)
- Erazo, P., Ayoví, C., Reina, Z., & Plaza, C. (2022). *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (Extra 51), 461-471. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9826402>
- Galarza, G. D., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Edificaciones (ENED)- 2020*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-)

inec/Estadisticas\_Economicas/Encuesta\_Edificaciones/2020/10.%202020\_ENED\_D  
ocumento\_metodologico.pdf

INEC. (2024). *Estadísticas de Edificaciones Anual - 2023*. Obtenido de chrome-  
extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/d  
ocumentos/web-  
inec/Estadisticas\_Economicas/Encuesta\_Edificaciones/2023/anual/11.2023\_ESED\_  
Documento\_metodologico.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de  
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\_resource/content/1/Fundamento  
s%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de  
chrome-  
extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.ph  
p/14585/mod\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-  
keller\_2006%29.pdf

Loor, J., Gutiérrez, G., Chancay, S., & Cabezas, L. (2023). Marketing digital como estrategia  
de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código  
Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 296-318. Obtenido de  
https://www.revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/download/99/2  
01

Marchione, J. (2018). Las unidades de costeo de las 6R del marketing. *Revista Costos y  
Gestión*(95), 55-74. Obtenido de  
https://portal.amelica.org/ameli/journal/759/7594118006/7594118006.pdf

Martínez, E. E. (2022). *ALIANZAS Y NUEVAS TENDENCIAS DE  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA MULTINACIONAL*. Obtenido de  
https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/508858/retrieve

Medina, M. R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de  
investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú  
eBooks. https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Meregildo, M., Cruz, R., Calle, M., & Chávez, D. (2023). BENEFICIOS DE LA TECNOLOGÍA  
4.0 EN EL SECTOR CONSTRUCCIÓN: REVISIÓN SISTEMÁTICA. *Gestión de  
Operaciones Industriales*, 2(02), 21-29. Obtenido de  
https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/RINGIND/article/download/5796/5847

- Ministerio de Producción, C. E. (2022). *Informe sobre materiales de construcción en Ecuador*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Informe-gestio%CC%81n-MPCEIP-2022.pdf
- Montenegro, K., Avellán, A., & López, C. (2022). Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20(7), 53-63. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8499468.pdf>
- Noblecilla, G. M., & Granados, M. M. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- ONU-Hábitat. (2021). *Informe global sobre urbanización sostenible*. Obtenido de <https://unhabitat.org/>
- Paendong., M., Raming, P., Simanjuntak, C., Kumaat, A., Marentek, M., & Mandey, N. (2023). Perspectiva del ecosistema de marketing digital del producto regional destacado en la provincia de Sulawesi del Norte, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11, 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Parra, P., Niño, V., & Suárez, S. (2022). Reflexiones en torno a la logística de aprovisionamiento: antecedentes y tendencias. *Ingeniería*, 27(2), e17043. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/23448393.17043>
- Paz-Zhuño, E., Paucar-Jiménez, C., & Benítez-Luzuriaga, F. (2022). Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-3), 57-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1375>
- Puyol-Cortez, J. L. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Científica Zambos.*, 3(1), 36-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/11>
- Riano Nossa, N. (2021). *Estudio comparativo de metodologías tradicionales y ágiles aplicadas en la gestión de proyectos*. Obtenido de [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9611/223\\_1%20%281%29.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9611/223_1%20%281%29.pdf?sequence=1)

- Rodríguez, D., Pineda, C., & Gonzalez, M. (2023). Análisis estratégico del sector de la construcción colombiana, una visión comparativa. *Revista De Gestão e Secretariado*, 14(6), 8943-8961. Obtenido de <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/download/2274/1205>
- Sánchez, Y., Tenelanda, M., & Peñafiel, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2205-2220. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926892.pdf>
- Santos-Vélez, K., Zambrano-Vera, M., & Muñoz-Velásquez, K. (2024). TENDENCIAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN*, 8(14), 157–164. Obtenido de <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/481>
- Serrano-García, J., Arbeláez-Toro, J., & Ortiz-Clavijo, L. (2021). Marketing y desarrollo de productos innovadores verdes: una revisión de la literatura. *Revista Científica Gestión y Sociedad*, 24(57), 201-216. <https://doi.org/https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a10>
- Tomalá , B., & Terán , S. (2025). *Prototipo de una máquina extrusora de filamentos para producir bloques PVC-PET, en el área de construcción ecológica, Santa Elena-Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/12780/4/UPSE-TII-2025-0035.pdf>
- Torres, J. D. (2024). *Estrategias de Marketing y Canales de Distribución para el Reconocimiento Regional y Nacional de la Empresa Toto Beer Ubicada en el Municipio Chinacota-Norte de Santander*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/94ef255e-dd1a-4e41-88eb-f449dd04562d/content>
- Uribe, C. I. (2021b). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vásquez, R. A. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>

- Vinueza, A., Aldeán, J., López, D., & Pastuizaca, E. (2025). Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior. *Revista Qualitas*, 29(29), 033-055. Obtenido de <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/download/290/407>
- Zambrano Zevallos, L. E. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072023000300001&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072023000300001&script=sci_arttext)
- Zambrano-Beltrón, L., & Proaño-Viscarra, K. (2025). Estado del arte sobre estructuras y eficiencia energética en construcciones civiles sostenibles. *Revista Científica INGENIAR: Ingeniería, Tecnología E Investigación*, 8(15), 53-66. Obtenido de <https://journalingeniar.org/index.php/ingeniar/article/view/277>
- Zúñiga, P. I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(7), 9723-9762. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

## Anexo

### Anexo 1

#### Formato de Encuesta

Encuesta sobre la Percepción y Adopción de Materiales Innovadores en la Construcción en Ecuador

**Tema:** La percepción y la adopción de materiales innovadores en el ámbito de la construcción en Ecuador.

**Instructivo:** Le invitamos a analizar detenidamente cada una de las preguntas y seleccionar la opción que más se alinee con su perspectiva o vivencia sobre los materiales innovadores en la industria de la construcción. Su opinión es invaluable, y le agradecemos sinceramente por su participación.

**1. Género**

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

**2. Edad**

- Menos de 25 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 años o más

**3. Nivel académico alcanzado**

- Educación secundaria
- Técnico o tecnológico
- Licenciatura o ingeniería
- Posgrado (maestría o doctorado)

**4. ¿Conoce usted sobre la existencia de materiales innovadores en la construcción?**

- Sí
- No
- He oído hablar, pero no tengo información detallada

5. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre los materiales innovadores en construcción?
- Alto (Conozco sus características y beneficios)
  - Medio (Tengo alguna información, pero no completa)
  - Bajo (Solo he escuchado sobre ellos)
  - Nulo (No tengo conocimiento)
6. ¿Qué factor considera más relevante al momento de elegir un material de construcción?
- Precio
  - Durabilidad
  - Impacto ambiental
  - Innovación tecnológica
  - Disponibilidad en el mercado
7. ¿Qué barreras considera que limitan la adopción de materiales innovadores en la construcción?
- Desconocimiento de los beneficios
  - Alto costo
  - Falta de proveedores en el mercado
  - Resistencia al cambio por parte de los clientes
  - Normativas y regulaciones poco claras
8. ¿Cuán dispuesto estaría a utilizar materiales innovadores en sus proyectos de construcción?
- Totalmente dispuesto
  - Algo dispuesto
  - Indeciso
  - Poco dispuesto
  - Nada dispuesto
9. ¿Qué estrategia de marketing considera más efectiva para fomentar el uso de materiales innovadores?
- Publicidad en redes sociales
  - Charlas y capacitaciones con expertos
  - Testimonios de clientes satisfechos
  - Muestras y demostraciones de producto

Descuentos y promociones

**10.** ¿A través de qué medios obtiene información sobre nuevos productos en el mercado de la construcción?

Redes sociales

Ferias y exposiciones del sector

Recomendaciones de colegas o proveedores

Revistas y publicaciones especializadas

Otros

**11.** ¿Qué importancia le da a la sostenibilidad en la elección de materiales de construcción?

Muy importante

Importante

Ni importante ni poco importante

Poco importante

Nada importante

**12.** ¿Qué tipo de incentivos le motivarían a usar materiales innovadores?  Descuentos o financiamiento

Garantía extendida

Certificaciones de calidad y sostenibilidad

Beneficios fiscales o normativos

Ninguno

**13.** ¿Qué grado de influencia tiene la opinión - reseña de los clientes finales en su decisión de utilizar materiales innovadores?

Mucho (es un factor clave en mi decisión)

Algo (lo tomo en cuenta, pero no es determinante)

Poco (no tiene mucha relevancia en mi decisión)

Nada (no influye en absoluto en mi decisión)

## **Anexo 2**

*E-mails de los encuestados.*

[a.g.johaana@gmail.com](mailto:a.g.johaana@gmail.com)

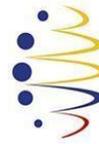
[ali.veloz@hotmail.com](mailto:ali.veloz@hotmail.com)  
[chris.yeppezec@hotmail.com](mailto:chris.yeppezec@hotmail.com)  
[amaguayaronald12@gmail.com](mailto:amaguayaronald12@gmail.com)  
[anamazado@gmail.com](mailto:anamazado@gmail.com)  
[andresmontalvo2815@gmail.com](mailto:andresmontalvo2815@gmail.com)  
[arianitag89@gmail.com](mailto:arianitag89@gmail.com)  
[ashley.desantis@outlook.com](mailto:ashley.desantis@outlook.com)  
[audreydb21@gmail.com](mailto:audreydb21@gmail.com)  
[bkrysthe17@gmail.com](mailto:bkrysthe17@gmail.com)  
[buchnermartinezcali@gmail.com](mailto:buchnermartinezcali@gmail.com)  
[carlossambachi190@gmail.com](mailto:carlossambachi190@gmail.com)  
[cavallero@uide.edu.ec](mailto:cavallero@uide.edu.ec)  
[cristinalopez1408@outlook.com](mailto:cristinalopez1408@outlook.com)  
[danielaholguine@gmail.com](mailto:danielaholguine@gmail.com)  
[dilaalvarado192@gmail.com](mailto:dilaalvarado192@gmail.com)  
[domenikadomenech@gmail.com](mailto:domenikadomenech@gmail.com)  
[enlrteamstefan@gmail.com](mailto:enlrteamstefan@gmail.com)  
[enriquedaniel22@hotmail.com](mailto:enriquedaniel22@hotmail.com)  
[fioresanchezarmas@gmail.com](mailto:fioresanchezarmas@gmail.com)  
[giovannamaria339@gmail.com](mailto:giovannamaria339@gmail.com)  
[gql.ibermeo@cma-cgm.com](mailto:gql.ibermeo@cma-cgm.com)  
[jcentenobenavides@gmail.com](mailto:jcentenobenavides@gmail.com)  
[jeilaporras14@gmail.com](mailto:jeilaporras14@gmail.com)  
[Josjesus-21@hotmail.com](mailto:Josjesus-21@hotmail.com)  
[juan.manuel.orellana.09@gmail.com](mailto:juan.manuel.orellana.09@gmail.com)  
[kerlynicol@hotmail.com](mailto:kerlynicol@hotmail.com)  
[kmaldonado10c@gmail.com](mailto:kmaldonado10c@gmail.com)  
[lissette1216@hotmail.com](mailto:lissette1216@hotmail.com)  
[lnavia-78@hotmail.com](mailto:lnavia-78@hotmail.com)  
[lnavia-78@hotmail.com](mailto:lnavia-78@hotmail.com)  
[mackaveliz08@gmail.com](mailto:mackaveliz08@gmail.com)  
[n.mishelfranco@gmail.com](mailto:n.mishelfranco@gmail.com)  
[ornella.choezb@gmail.com](mailto:ornella.choezb@gmail.com)  
[palmaraisa@gmail.com](mailto:palmaraisa@gmail.com)



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mercy Alexandra Macias Santillan** con C.C: # 1206757914 autor/a del **trabajo de titulación**: *“Estrategias de Mercado para atender al mercado de productos innovadores en materiales de construcción: Un enfoque centrado en el cliente”* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **2 de Julio del 2025**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Mercy Alexandra Macias Santillán**  
C.C: **1206757914**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de Mercado para atender al mercado de productos innovadores en materiales de construcción: Un enfoque centrado en el cliente		
<b>AUTOR(ES)</b>	Mercy Alexandra Macias Santillan		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Jose Alberto Medina Crespo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2 de Julio del 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	65
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Mercadeo, Gestion De Innovacion, Consumidor B2b,B2c		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategia de marketing, Innovación, materiales de construcción		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La presente investigación analiza las condiciones del mercado ecuatoriano para proponer estrategias de marketing que fomenten la adopción de materiales innovadores en el sector de la construcción, como el PVC, aislantes ecológicos y recubrimientos inteligentes. A través de un enfoque centrado en el cliente, se identifican las barreras percibidas, el nivel de conocimiento del consumidor y los factores que influyen en la toma de decisiones. Mediante una metodología cuantitativa basada en encuestas, se evaluó la percepción de los actores clave del mercado. Los resultados revelan una escasa información y promoción sobre estos productos, así como la necesidad de campañas educativas, segmentación efectiva y posicionamiento claro. Se propone una estrategia de marketing que integre herramientas digitales, marketing social y una propuesta de valor orientada a sostenibilidad y eficiencia. Esta investigación contribuye al fortalecimiento de la competitividad empresarial y a la transición hacia una construcción más sostenible en Ecuador.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-990905640	E-mail: <a href="mailto:meral991@hotmail.com">meral991@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			