



**Plan de posicionamiento de marca para el producto sostenible Recubrimiento  
Decorativo RIDAS**

Liliana Guzmán Puerto

Universidad EAN

Maestría en Gerencia de Sostenibilidad y Transformación Regenerativa

Bogotá, Colombia

24 de noviembre de 2025

**Plan de posicionamiento de marca para el producto sostenible Recubrimiento  
Decorativo RIDAS**

Liliana Guzmán Puerto

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de:  
Magister en Gerencia de Sostenibilidad y Transformación Regenerativa

Director:

Alex Yesid Gil Vega

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Maestría en Gerencia de Sostenibilidad y Transformación Regenerativa

Bogotá, Colombia

24 de noviembre de 2025

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del director del trabajo de grado**

Bogotá, 14 de octubre de 2025

**Dedicatoria**

A mi esposo por su apoyo total y su buena actitud, y a mis hijos por su amor.

### **Agradecimientos**

Agradezco a la Universidad EAN por brindarme el espacio y los recursos para desarrollar mis cualidades como futura Maestrante en Gerencia de Sostenibilidad y Transformación Regenerativa. Agradezco también a mi Director de tesis, Alex Yesid Gil Vega, por su guía y atención constante durante el desarrollo de este trabajo de grado.

Por último, agradezco a mis profesores quienes me enseñaron y a todos mis compañeros con quienes me ayudaron en este crecimiento personal y profesional.

## Resumen

La monografía presenta un Plan de posicionamiento de marca para el producto sostenible "Recubrimiento Decorativo RIDAS". Se aborda la problemática relacionada con la percepción de sostenibilidad en el mercado, considerando antecedentes que evidencian la creciente demanda por productos ecológicos. El objetivo principal es fomentar la conciencia y la educación del consumidor sobre la sostenibilidad mediante estrategias de marketing efectivas.

La metodología incluye una validación psicométrica de la escala de percepción de sostenibilidad y un análisis de factores para establecer la mejor propuesta de valor.

Los resultados sugieren que construir conciencia y responder a barreras específicas es fundamental para la aceptación del producto. Se identificaron métricas clave para medir el éxito de las estrategias implementadas. Las conclusiones resaltan la importancia de la segmentación basada en encuestas y la necesidad de un enfoque táctico y cronológico en la ejecución del plan.

Palabras clave: Recubrimiento Decorativo, sostenibilidad, posicionamiento de marca, marketing, conciencia, metodología, resultados.

### **Abstract**

This paper presents a brand positioning plan for the sustainable product "RIDAS Decorative Coating." It addresses the issues related to the perception of sustainability in the market, considering the background evidence of the growing demand for eco-friendly products. The main objective is to promote consumer awareness and education about sustainability through effective marketing strategies.

The methodology includes psychometric validation of the sustainability perception scale and a factor analysis to establish the best value proposition.

The results suggest that building awareness and addressing specific barriers are critical to product acceptance. Key metrics were identified to measure the success of the implemented strategies. The conclusions highlight the importance of survey-based segmentation and the need for a tactical and chronological approach to plan execution.

Keywords: decorative coating, sustainability, brand positioning, marketing, awareness, methodology, results.

## Contenido

<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>13</b>
<b>Lista de tablas .....</b>	<b>16</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>18</b>
<i>Planteamiento del Problema.....</i>	<i>18</i>
<i>Antecedentes.....</i>	<i>18</i>
<i>Descripción del problema .....</i>	<i>21</i>
<i>Pregunta de investigación .....</i>	<i>22</i>
<b>Objetivos .....</b>	<b>23</b>
<i>Objetivo general.....</i>	<i>23</i>
<i>Objetivos específicos .....</i>	<i>23</i>
<b>Justificación .....</b>	<b>24</b>
<b>Marco institucional.....</b>	<b>28</b>
<i>Presentación general de la empresa .....</i>	<i>28</i>
<i>Referentes estratégicos .....</i>	<i>28</i>
<i>Productos o servicios ofertados.....</i>	<i>30</i>
<i>Análisis del sector.....</i>	<i>36</i>
<i>Diagnóstico organizacional.....</i>	<i>40</i>

# Plan de posicionamiento de marca para el producto sostenible Recubrimiento Decorativo RIDAS

	9
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>45</b>
<i>Estado del Arte del Marketing Sostenible .....</i>	<i>47</i>
<i>Posicionamiento de marca .....</i>	<i>51</i>
<i>Marketing digital y omnicanalidad .....</i>	<i>51</i>
<i>Marketing sostenible y ecológico.....</i>	<i>53</i>
<i>Sostenibilidad percibida .....</i>	<i>57</i>
<i>Percepción del consumidor ante productos disruptivos.....</i>	<i>58</i>
<i>Marco Normativo.....</i>	<i>61</i>
<b>Hipótesis .....</b>	<b>64</b>
<i>Hipótesis general .....</i>	<i>64</i>
<i>Hipótesis específicas.....</i>	<i>64</i>
<b>Metodología .....</b>	<b>65</b>
<i>Tipo de investigación.....</i>	<i>65</i>
<i>Diseño del estudio .....</i>	<i>67</i>
<b>Trabajo de campo .....</b>	<b>71</b>
<i>Plan de Intervención.....</i>	<i>71</i>
<i>Población objetivo.....</i>	<i>71</i>
<i>Muestra.....</i>	<i>72</i>
<i>Instrumento de medición .....</i>	<i>73</i>
<i>Validación del instrumento de medición.....</i>	<i>73</i>

## Plan de posicionamiento de marca para el producto sostenible Recubrimiento Decorativo RIDAS

<i>Identificación de las variables</i> .....	10 74
<i>Validez y confiabilidad de la encuesta</i> .....	81
<i>Observaciones y recomendaciones</i> .....	83
<i>Resultados y análisis de resultados</i> .....	84
<i>Resultados de la encuesta</i> .....	85
<i>Análisis de la encuesta</i> .....	117
<b>Validación de las hipótesis del estudio</b> .....	<b>120</b>
<i>Hipótesis general</i> .....	120
<i>Hipótesis específicas</i> .....	122
<i>Resultados</i> .....	126
<i>Interpretación y recomendaciones para elaborar el Plan de Marketing</i> .....	134
<i>Segmentación (con base en encuesta)</i> .....	135
<b>Plan de Posicionamiento de Marca</b> .....	<b>137</b>
<i>Objetivos del Plan</i> .....	137
<i>Contexto y problemática resumida</i> .....	137
<i>Alcance del plan</i> .....	138
<i>Diagnóstico</i> .....	140
<i>Hallazgos de la investigación</i> .....	143
<i>Estrategia de posicionamiento</i> .....	144
<b>Plan de Marketing</b> .....	<b>146</b>

## Plan de posicionamiento de marca para el producto sostenible Recubrimiento Decorativo RIDAS

	11
<i>Producto</i> .....	146
<i>Precio</i> .....	146
<i>Plaza</i> .....	146
<i>Promoción</i> .....	147
<i>Cronograma de instalación</i> .....	148
<i>Presupuesto estimado (COP)</i> .....	151
<i>Sistema de métricas y KPI's</i> .....	151
<i>Riesgos identificados</i> .....	153
<i>Planes de contingencia</i> .....	153
<b>Discusión</b> .....	<b>155</b>
<i>El refinamiento psicométrico de la percepción de sostenibilidad</i> .....	155
<i>La Desvinculación Socioeconómica de la Disposición a Pagar (DAP) por Productos Sostenibles</i> .....	156
<i>La Identificación del Perfil del Early Adopter para la Sostenibilidad Innovadora</i> .....	156
<b>Conclusiones</b> .....	<b>160</b>
<i>Diagnóstico Estratégico de FORTUS SAS y el Producto RIDAS</i> .....	160
<i>Análisis de la Influencia de las Variables en la Intención de Compra</i> .....	160
<i>Lineamientos Estratégicos para el Posicionamiento de RIDAS</i> .....	161
<i>Sistema de Métricas para el Seguimiento del Impacto</i> .....	162
<i>Aporte al Conocimiento en Marketing Sostenible</i> .....	162

Plan de posicionamiento de marca para el producto sostenible Recubrimiento Decorativo RIDAS

**Trabajo Futuro.....12**  
**Referencias.....164**  
**Anexos.....176**

**Lista de Figuras**

<b>Figura 1.</b> Estructura organizacional de la empresa FORTUS SAS.....	<b>29</b>
<b>Figura 2.</b> Presentación e instalación del producto .....	<b>33</b>
<b>Figura 3.</b> Aplicaciones del producto .....	<b>34</b>
<b>Figura 4.</b> Diagrama percepción del consumidor → reconocimiento de marca → decisión de compra → fidelización.....	<b>61</b>
<b>Figura 5.</b> Nube de palabras, correo electrónico.....	<b>86</b>
<b>Figura 6.</b> Diagrama de barras de edad.....	<b>87</b>
<b>Figura 7.</b> Diagrama de barras de identidad de género .....	<b>88</b>
<b>Figura 8.</b> Diagrama de barras de estrato.....	<b>89</b>
<b>Figura 9.</b> Diagrama de Nivel de ingresos.....	<b>90</b>
<b>Figura 10.</b> Diagrama de barras de la Condición de la Vivienda.....	<b>91</b>
<b>Figura 11.</b> Diagrama de barras de ciudades .....	<b>92</b>
<b>Figura 12.</b> Diagrama de barras de estudios.....	<b>93</b>
<b>Figura 13.</b> Nube de palabras, Ocupación .....	<b>94</b>
<b>Figura 14.</b> Diagramas Estado civil.....	<b>95</b>
<b>Figura 15.</b> Diagrama ¿Conocía antes el concepto de papel de colgadura líquido?.....	<b>96</b>
<b>Figura 16.</b> Diagrama ¿Ha oído hablar de RIDAS? .....	<b>97</b>
<b>Figura 17.</b> Diagrama ¿Cómo lo conoció?.....	<b>98</b>

	14
<b>Figura 18.</b> Diagrama Precio.....	<b>99</b>
<b>Figura 19.</b> Diagrama Durabilidad.....	<b>100</b>
<b>Figura 20.</b> Diagrama Diseño estético.....	<b>101</b>
<b>Figura 21.</b> Diagrama Aislamiento térmico.....	<b>102</b>
<b>Figura 22.</b> Diagrama Aislamiento acústico.....	<b>103</b>
<b>Figura 23.</b> Diagrama Instalación.....	<b>104</b>
<b>Figura 24.</b> Diagrama Que no genere olores.....	<b>105</b>
<b>Figura 25.</b> Diagrama Que no genere polvo.....	<b>106</b>
<b>Figura 26.</b> Diagrama Que no genere desperdicios.....	<b>107</b>
<b>Figura 27.</b> Diagrama ¿Cuál característica de RIDAS lo motivaría más a comprar? .....	<b>108</b>
<b>Figura 28.</b> Diagrama ¿Qué tan probable es que compre RIDAS en el futuro?.....	<b>109</b>
<b>Figura 29.</b> Diagrama ¿Cada cuánto hace arreglos o remodelaciones en su casa u oficina? ..	<b>110</b>
<b>Figura 30.</b> Diagrama Cuando piensa en modernizar sus paredes ¿cuál es su primera opción?.....	<b>111</b>
<b>Figura 31.</b> Diagrama ¿Cuánto pagaría por un metro cuadrado de un producto cómo RIDAS?.....	<b>112</b>
<b>Figura 32.</b> Diagrama ¿Qué método de pago usa más en sus compras On Line?.....	<b>113</b>
<b>Figura 33.</b> Diagrama ¿Le gustaría saber más sobre RIDAS?.....	<b>114</b>
<b>Figura 34.</b> Diagrama ¿qué aspecto le gustaría saber más?.....	<b>115</b>

	15
<b>Figura 35.</b> Diagrama ¿Qué inquietud o característica le dificultará tomar la decisión de comprar RIDAS?.....	<b>116</b>
<b>Figura 36.</b> Diagrama de distribución de respuestas .....	<b>122</b>
<b>Figura 37.</b> Diagrama Distribución de compra y Relación entre sostenibilidad percibida e intención de compra.....	<b>125</b>
<b>Figura 38.</b> Relación entre Nivel de Ingresos y valor que pagará por m2 de RIDAS .....	<b>133</b>
<b>Figura 39.</b> Cronograma de instalación .....	<b>149</b>
<b>Figura 40.</b> Matriz de responsabilidades RACI .....	<b>150</b>
<b>Figura 41.</b> KPIs con línea base y metas trimestrales .....	<b>153</b>

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Cantidades vendidas del producto .....	<b>20</b>
<b>Tabla 2.</b> Ventajas del producto .....	<b>35</b>
<b>Tabla 3.</b> Modelo PESTEL para el producto .....	<b>37</b>
<b>Tabla 4.</b> Matriz de las cinco Fuerzas de Porter para el producto .....	<b>38</b>
<b>Tabla 5.</b> Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para el producto .....	<b>39</b>
<b>Tabla 6.</b> Marco Normativo Colombiano para el producto .....	<b>62</b>
<b>Tabla 7.</b> Ficha técnica de la encuesta.....	<b>74</b>
<b>Tabla 8.</b> Variables analizadas por medio del instrumento.....	<b>79</b>
<b>Tabla 9.</b> Indicadores de confiabilidad y validez factorial del instrumento aplicado.....	<b>82</b>
<b>Tabla 10.</b> Resultados estadísticos Hipótesis General.....	<b>120</b>
<b>Tabla 11.</b> Multicolinealidad.....	<b>124</b>
<b>Tabla 12.</b> Resultados estadísticos descriptivos de los ítems (4 ítems).....	<b>126</b>
<b>Tabla 13.</b> Fiabilidad interna (alfa de Cronbach).....	<b>127</b>
<b>Tabla 14.</b> Alfa si se elimina cada ítem.....	<b>127</b>
<b>Tabla 15.</b> Adecuación muestral y esfericidad.....	<b>127</b>
<b>Tabla 16.</b> Matriz de correlaciones (Spearman) entre los ítems.....	<b>128</b>
<b>Tabla 17.</b> EFA - Versión 4 ítems.....	<b>129</b>

	17
<b>Tabla 18.</b> Comunalidades (4 ítems).....	<b>129</b>
<b>Tabla 19.</b> Cargas aproximadas (primer factor).....	<b>130</b>
<b>Tabla 20.</b> Comunalidades (3 ítems).....	<b>130</b>
<b>Tabla 21.</b> Comparación antes / después.....	<b>130</b>
<b>Tabla 22.</b> Fiabilidad y validez convergente (versión 3 ítems).....	<b>131</b>
<b>Tabla 23.</b> Contingencias.....	<b>132</b>
<b>Tabla 24.</b> Modelo PESTEL.....	<b>140</b>
<b>Tabla 25.</b> Análisis VRIO (Recursos y Capacidades) para RIDAS.....	<b>141</b>
<b>Tabla 26.</b> Presupuesto.....	<b>151</b>

## **Introducción**

### **Planteamiento del Problema**

La principal oportunidad de mejora del Recubrimiento Decorativo RIDAS no reside en sus atributos intrínsecos (que son sólidos), sino en la ejecución de su estrategia de mercado y en la comunicación de su propuesta de valor para superar las barreras de la confianza y la inercia en el mercado colombiano.

A pesar de contar con atributos sostenibles alineados con las tendencias globales de economía verde y con beneficios adicionales frente a soluciones tradicionales de revestimiento, el Recubrimiento Decorativo RIDAS no ha logrado reconocimiento ni penetración en el mercado colombiano en casi una década.

Los bajos niveles de venta evidencian deficiencias en el posicionamiento del producto y en las estrategias de comunicación y marketing implementadas, que no han logrado superar las barreras de percepción, confianza y diferenciación frente a alternativas tradicionales como la pintura o el papel de colgadura convencional.

### **Antecedentes**

La empresa FORTUS SAS, dedicada principalmente a inversiones con recursos propios, creó hace más de nueve años una línea de negocio para la comercialización del Recubrimiento Decorativo RIDAS. Este producto es un papel de colgadura líquido que cuenta con atributos avanzados alineados con la Economía Verde, incluyendo aislamiento térmico y acústico, además de una baja huella de carbono. FORTUS SAS concibió este producto con la expectativa de generar beneficios económicos, sociales y ecológicos, encajando en el paradigma del desarrollo sostenible, que se ocupa de las necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras (Pan, 2024).

A nivel corporativo, esto se alinea con la estrategia del Océano Azul al buscar la innovación y la creación de un nuevo espacio de mercado no explotado (Melendez Araya et al., 2022).

El cambio climático ha generado una conciencia global sobre el impacto de las acciones cotidianas, impulsando la economía verde y la necesidad de incorporar nuevos indicadores de evaluación financiera que optimicen la eficiencia bajo el marco de bajas emisiones de carbono (Li et al., 2024). En el sector de la construcción, esto se traduce en una urgencia por la Transformación Regenerativa y la Economía Circular. El Recubrimiento Decorativo RIDAS, al ser un producto que minimiza los desperdicios en la instalación y ofrece reparabilidad, se inscribe directamente en la promesa de la Economía Circular, posicionándolo como un material de bajo impacto y alta eficiencia energética, esencial para el confort del hogar (Ang Li y Binti Haron, 2024).

Este enfoque se alinea directamente con los principios de la Gerencia de Sostenibilidad y Transformación Regenerativa, que busca transitar de modelos de negocio extractivos hacia sistemas que regeneren el capital social, natural y económico. El presente trabajo se inscribe en esta línea al analizar cómo un producto con atributos regenerativos (baja huella de carbono, minimización de desperdicios) puede lograr su viabilidad comercial y de mercado, que es el primer paso para escalar su impacto positivo

El posicionamiento se enfoca en comunicar el concepto de una marca y sus significados a los consumidores (Mir, 2015), creando una identidad y una propuesta de valor diferencial (Aaker y Blanco, 2014). Sin embargo, el posicionamiento también es la suma de las percepciones, impresiones y sentimientos del consumidor sobre un producto en relación con la competencia (Dumitru y Vitalie, 2019). Para mejorar el posicionamiento, las organizaciones deben aplicar estrategias diferenciadoras que añadan valor agregado (Munteanu, 2014).

A pesar de contar con atributos superiores y alineados a las tendencias de la Economía Circular, el Recubrimiento Decorativo RIDAS no ha logrado reconocimiento ni una penetración significativa en el mercado colombiano en casi una década.

La evidencia más clara de esta deficiencia se encuentra en los bajos niveles de venta desde su importación, como lo indica Tabla 1.

**Tabla 1**

*Cantidades vendidas del producto*

<b>Año</b>	<b>Cantidades vendidas</b>
2016	44
2017	11
2018	22
2019	0
2020	88
2021	2
2022	50
2023	48
2024	0
2025	5
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>

*Nota:* Elaborado por el autor para este trabajo. Con base a información de la empresa FORTUS.

Los datos confirman una lenta introducción en el mercado. El Problema Central radica en que, en la mente del consumidor colombiano, el papel de colgadura líquido genera curiosidad, pero no se considera una alternativa viable, pues la percepción de valor y durabilidad no supera la inercia de la pintura tradicional. La falta de una estrategia de marketing efectiva ha dejado un producto con alto potencial de contribución a la sostenibilidad sin explotar.

## **Descripción del problema**

El Recubrimiento Decorativo RIDAS, comercializado por FORTUS SAS, es un producto innovador con atributos superiores alineados con las tendencias de la economía verde, ofreciendo aislamiento térmico, aislamiento acústico y una baja huella de carbono; beneficios que las alternativas tradicionales (pintura, papel de colgadura convencional y estuco) no ofrecen.

El Problema Central radica en que, a pesar de estar en el mercado colombiano por casi una década (desde 2016), el Recubrimiento Decorativo RIDAS presenta niveles de venta crónicamente bajos (solo 270 bolsas vendidas de 2453 importadas), lo cual evidencia una severa falta de reconocimiento y penetración en el mercado de revestimientos. El Recubrimiento Decorativo RIDAS no ha logrado una identidad de marca clara ni una propuesta de valor diferencial en la mente del consumidor. La suma de percepciones, impresiones y sentimientos del consumidor (posicionamiento) coloca primero la pintura y el papel de colgadura convencional. El Recubrimiento Decorativo RIDAS es solo una curiosidad, no una alternativa viable.

La baja adopción impide a FORTUS SAS alcanzar los beneficios económicos, sociales y ecológicos esperados, dejando un producto con alto potencial de contribución a la eficiencia energética y la sostenibilidad de la construcción sin explotar en el mercado colombiano.

El problema de la baja adopción y el posicionamiento difuso evidencian una brecha de conocimiento aplicado: se desconoce empíricamente cómo las variables de Conocimiento del Producto, Percepción de Sostenibilidad y Disposición a Pagar influyen en la intención de compra de productos sostenibles disruptivos en el contexto colombiano. Por lo tanto, esta investigación no solo se justifica por la necesidad práctica de FORTUS SAS, sino también por

su potencial aporte al campo de la Gerencia de Sostenibilidad, al generar lineamientos estratégicos basados en evidencia para superar las barreras de confianza y acelerar la adopción de innovaciones regenerativas en el mercado.

**Pregunta de investigación**

¿Cómo influyen el conocimiento del producto, la percepción de sostenibilidad y la disposición a pagar en la intención de compra del Recubrimiento Decorativo sostenible RIDAS en Colombia, y de qué manera estos hallazgos pueden orientar la formulación de estrategias de marketing y posicionamiento efectivas?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la influencia del conocimiento del producto, la percepción de sostenibilidad y la disposición a pagar en la intención de compra del recubrimiento decorativo sostenible RIDAS, con el fin de establecer lineamientos estratégicos para un plan de marketing y posicionamiento en el mercado colombiano

### **Objetivos específicos**

- Realizar el diagnóstico estratégico de la empresa FORTUS SAS para el posicionamiento del Recubrimiento Decorativo RIDAS.
- Aplicar herramientas de inteligencia artificial para el procesamiento y análisis de datos relacionados con las percepciones y preferencias del consumidor, optimizando el tiempo de investigación y generando insumos que respalden el diseño del plan de posicionamiento de marca sostenible.
- Proponer un plan de posicionamiento de marca que potencie las ventajas competitivas del Recubrimiento Decorativo RIDAS, considerando canales digitales, estrategias de confianza y demostración de atributos.
- Establecer indicadores de seguimiento y medición de impacto que permitan evaluar la efectividad de las nuevas estrategias en términos de reconocimiento, aceptación y ventas.

### **Justificación**

El Recubrimiento Decorativo RIDAS, importado por la empresa FORTUS SAS, constituye un producto con características sostenibles y diferenciales frente a los revestimientos tradicionales disponibles en el mercado, ya que ofrece aislamiento térmico y acústico, resistencia al fuego, fácil aplicación y una baja huella ambiental. No obstante, a pesar de haber sido introducido hace diez años, su nivel de reconocimiento, posicionamiento y penetración en el mercado colombiano ha sido limitado, generando un bajo retorno sobre la inversión y un inventario rezagado.

De acuerdo con Moreira (2011), un adecuado posicionamiento de mercado impacta de manera directa en la participación de ventas; sin embargo, este proceso depende de la capacidad de las organizaciones para diseñar estrategias que comuniquen efectivamente su propuesta de valor. En este sentido, según Kim y Wang (2014), la diferenciación es clave, ya que la ventaja competitiva de un producto sostenible radica en destacar atributos únicos frente a los competidores y adaptarse a las demandas actuales de los consumidores.

La pertinencia de esta investigación se justifica en tres niveles:

1. A nivel empresarial: el impacto esperado para la empresa FORTUS será redefinir la propuesta de valor del Recubrimiento Decorativo RIDAS para diseñar un plan de posicionamiento de marca que optimicen el uso de recursos, incrementen las ventas y fortalezcan la presencia de la empresa en el sector de la construcción sostenible, ampliando su participación tanto en mercados locales como nacionales.
2. A nivel académico: contribuye al campo del marketing, la gestión de marca y el posicionamiento sostenible mediante la generación de tres hallazgos empíricos y analíticos distintivos para el mercado colombiano de revestimientos: el refinamiento

psicométrico de la percepción de sostenibilidad, la desvinculación socioeconómica de la disposición a pagar (DAP) por productos sostenibles y la identificación del perfil del Early Adopter para la sostenibilidad innovadora.

3. A nivel social: favorecerá la adopción de productos con atributos sostenibles que contribuyan a la reducción de la huella ambiental en espacios urbanos, alineándose con la tendencia global hacia el consumo responsable y con los objetivos de sostenibilidad ambiental.

Asimismo, la investigación cobra relevancia frente al contexto internacional del mercado de papeles de colgadura, que ha evidenciado un crecimiento motivado por la conciencia medioambiental, especialmente en Europa, donde los consumidores demandan cada vez más productos fabricados con materiales reciclados y procesos respetuosos con el entorno (Mordor Intelligence, 2024).

Al hacer la verificación de los datos del mercado de recubrimientos decorativos usando la base de datos DIAN de comercio exterior, se encuentra que está estructurada en registros mensuales y supera los dos millones de filas anuales, lo cual implica procesos de depuración y consolidación que exceden los recursos disponibles para esta investigación. Por esta razón, se emplearon datos consolidados anuales de World Bank (2025). WITS/UN Comtrade para la partida HS 392590, que permiten identificar tendencias nacionales con validez estadística. Los registros públicos disponibles muestran importaciones por USD 66,4 millones en 2023 y USD 51,8 millones en 2022, lo que confirma la existencia de un mercado relevante en crecimiento y competencia activa.

El mercado de papeles de colgadura en el país puede segmentarse en tres, Alto, marcas europeas con costos por metro cuadrado desde \$250.000, Medio con marcas como Ámbar y

Novamur cuyos precios por metro cuadrado se encuentran entre \$120.000 y \$250.000 por metro cuadrado y Entrada que inician en \$50.000 por metro cuadrado, con un competidor bastante reconocido como Konker. Aunque es necesario resaltar que estas cifras incluyen variabilidad por material, diseño, importado vs local, y servicios adicionales (instalación). En el caso de RIDAS, los precios por metro cuadrado que se manejan van desde los \$50.000 por metro cuadrado, sin embargo las características técnicas y estéticas corresponden a un segmento medio.

En este entorno se han identificado las siguientes barreras de entrada:

- Reconocimiento y posicionamiento de marca
- Percepción del consumidor
- Barreras comerciales y distribución
- Barreras comunicacionales y educativas

Mientras que los diferenciadores que ofrece RIDAS son:

- Mejora eficiencia térmica y confort
- Capacidad de absorción acústica
- Resistencia al fuego
- Alta resistencia superficial y reparable
- Material con baja huella ambiental y procesos productivos sostenibles
- No genera residuos
- Fácil instalación

Un posicionamiento efectivo permitiría medir impactos como el incremento en ventas en un 20-30% durante el primer año, reducción del inventario rezagado en un 50%, aumento del reconocimiento de marca por encima del 30% en encuestas regionales y crecimiento en la

participación de mercado dentro del segmento de recubrimientos especializados. Asimismo, indicadores como la rotación de inventario, el número de distribuidores activos y el tráfico digital permitirían evaluar el retorno real de la estrategia implementada.

Finalmente, el estudio se enmarca en la filosofía institucional de la Universidad EAN, en el campo de Emprendimiento y Gerencia, dentro del grupo de investigación G3PYMES, y en las líneas de Innovación para la sostenibilidad de las organizaciones y Marketing en las organizaciones. Esto garantiza la coherencia metodológica y académica del proyecto, al tiempo que genera un impacto práctico para la empresa y un aporte significativo para la academia y la sociedad.

## **Marco institucional**

### **Presentación general de la empresa**

FORTUS SAS, es una sociedad constituida de conformidad con las leyes colombianas mediante documento privado del 16 de febrero de 2009 inscrito en Cámara de Comercio el 20 de febrero de 2009. La sociedad posee Matrícula Mercantil vigente y su domicilio principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. El objeto social principal corresponde a la actividad inmobiliaria realizada con bienes propios y como actividad secundaria el comercio al por mayor de materiales de construcción.

Cuenta con tres (3) empleados por nómina, con un promedio de facturación anual con corte 31 de diciembre de 2024 de \$524.314.000 que corresponde en su totalidad a su principal actividad: inversiones con recursos propios. De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.2.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2016 del DANE el tamaño de la empresa es Microempresa. Pertenece al sector servicios con su actividad principal y al sector comercio, con su actividad secundaria.

Esta monografía tiene como finalidad intervenir en la actividad comercial del Recubrimiento Decorativo RIDAS, dado su bajo impacto en el mercado.

### **Referentes estratégicos**

#### ***Misión***

Ofrecer servicios y productos sostenibles, funcionales y de calidad, asequibles para todas las personas.

#### ***Visión***

Ser reconocidos como proveedores de servicios y productos, que cumplen con las necesidades acordadas, con el mejor valor y el buen trato.

**Valores Corporativos**

Atención, Puntualidad, Honestidad, Respeto por otros, Lealtad, Sostenibilidad

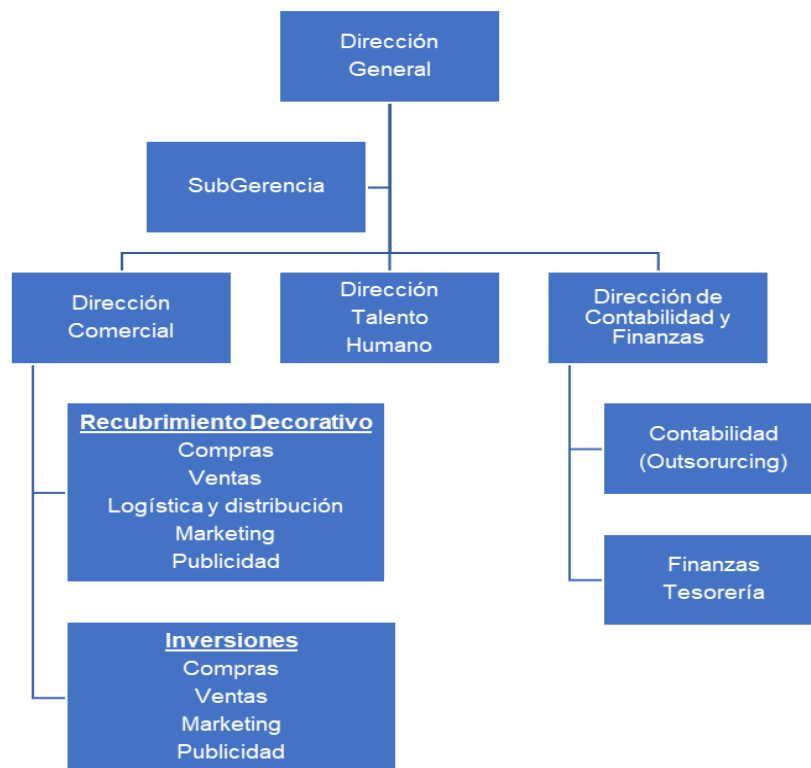
**Estructura organizacional**

Funcional

La Figura 1 muestra la estructura actual de FORTUS SAS.

**Figura 1**

*Estructura organizacional de la empresa FORTUS SAS*



*Nota:* Elaborado por el autor para este trabajo. Con base a información de la empresa FORTUS.

## **Productos o servicios ofertados**

### ***Los servicios***

Son arrendamientos de bienes inmuebles propios, inversiones en Fondos de Capital Privado y productos con la banca.

### ***Los productos***

El producto ofertado es el Recubrimiento Decorativo RIDAS, un producto especialmente apropiado en la construcción sostenible, su fácil instalación y larga durabilidad hacen de este recubrimiento una opción ideal para su aplicación en cualquier espacio. Es un material para interiores, para ambientes que requieran un nivel visual superior, tales como hogares, oficinas, bodegas y locales comerciales.

Desde su fabricación es una solución amigable con el ambiente, sus componentes incluyen textiles, acrílico, hilos de polipropileno y espuma, sustancias clasificadas como NO peligrosas. En el anexo 0 se encuentra la ficha técnica con toda la información del producto detallada.

Sus cualidades son:

- Ofrece aislamiento acústico, disminuyendo el ruido y mejorando el confort de los habitantes, lo que redundará en una mayor sensación de privacidad, las pruebas se hicieron de acuerdo con la norma ISO 16283-1, encontrando una importante capacidad de absorción y amortiguación del ruido de impacto con mejoras en el rango de hasta 15 a 20dB, debe tenerse en cuenta que para garantizar el efecto toda la superficie debe estar revestida.

- Ofrece aislamiento térmico, disminuyendo el consumo de refrigeración o calefacción al romper el puente térmico entre el exterior y el interior de la vivienda. La conductividad térmica reportada corresponde a  $0.051 \text{ W/m}^2\text{K}$
- Es totalmente ignífugo, es decir no es combustible, de acuerdo con la norma TS EN 13501-1, clasifica como B S1 d0, donde B significa que es combustible, pero muy bajo aporte al fuego, S1 significa que produce bajo humo y en baja velocidad, y d0 significa que no gotea ni forma partículas inflamadas. En el anexo 0.1 se encuentran los certificados y pruebas de laboratorio realizadas.
- Amortigua y protege de los golpes con las paredes que suelen ocurrir con niños
- No requiere hacer reparaciones previas para la instalación, cubre fisuras, grietas y pequeñas imperfecciones, aumentando su durabilidad a diferencia del papel pintado y pinturas.
- Gracias a su elasticidad puede impedir el calcado de las fisuras de las paredes, manteniendo el alto nivel estético del acabado por más tiempo.
- El material es poroso, lo que permite que las paredes “respiren”, retrasando la aparición de humedades por capilaridad o condensación, proporcionando ambientes más saludables
- Su composición es amigable con nuestra salud y de las mascotas.
- No contiene fibras de asbesto o de vidrio, en su instalación tampoco se producen olores o polvo
- No se decolora con el sol
- Se puede aplicar a cualquier superficie: columnas, paredes, techos y arcos.

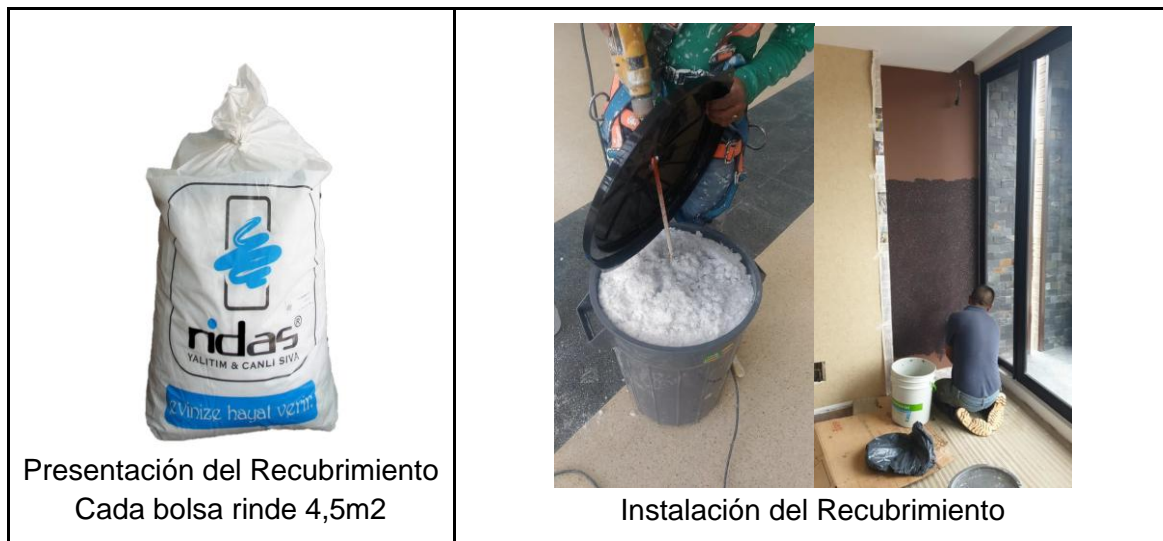
Para su instalación:

- En un balde limpio vierta 10 litros de agua templada
- Incorpore una bolsa de RIDAS dentro del balde con agua
- Mezcle vigorosamente durante 10 minutos a mano, o 6 minutos con mezcladora, hasta obtener una mezcla homogénea, suave y trabajable
- Deje reposar la mezcla
- Limpie la pared, asegurándose que no tenga polvo o grasa
- Aplique con llana plástica iniciando en las esquinas y bordes, manteniendo un espesor de entre 2 y 3 mm
- No requiere resanar pequeñas imperfecciones como fisuras o derrames de pintura anteriores
- Deje secar por aproximadamente 48 horas con buena ventilación

La Figura 2 muestra la presentación e instalación del Recubrimiento Decorativo RIDAS.

## Figura 2

### *Presentación e instalación del producto*



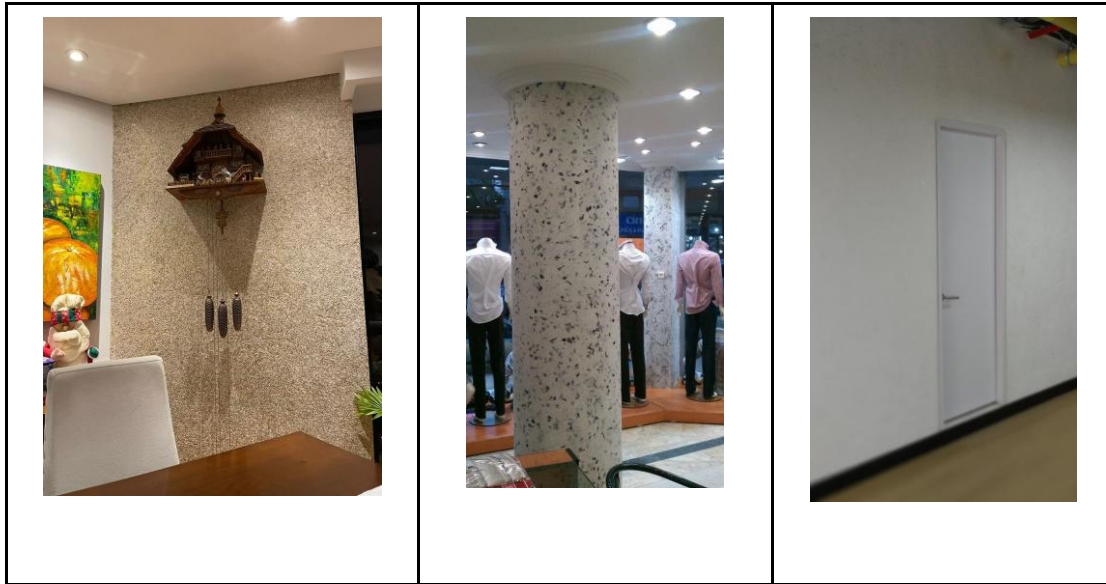
*Nota:* Elaborado por el autor para este trabajo. Con base a información de la empresa FORTUS.

El Recubrimiento Decorativo RIDAS no se puede aplicar sobre superficies lisas sin permeabilidad al agua, como vidrio, cerámica y plástico; ni sobre materiales como madera y aglomerado.

La Figura 3 ilustra algunos escenarios donde se ha aplicado el producto.

### Figura 3

*Aplicaciones del producto*



*Nota:* Elaborado por el autor para este trabajo. Con base a información de la empresa FORTUS.

La Tabla 2 nos indica los grandes beneficios ambientales del Recubrimiento Decorativo.

**Tabla 2**

*Ventajas del producto*

Características	RIDAS	Papel de Colgadura	Estuco	Pintura
Natural	✓			
Ecológico	✓			
Sin Olor	✓	✓		
Elástico, sin grietas	✓	✓		
Reparaciones localizadas	✓			
Sin juntas	✓		✓	✓
Hágalo usted mismo	✓	✓		✓
Aislamiento acústico y térmico	✓			
Superficies curvas – no planas	✓		✓	✓
Esconde defectos del muro	✓			

*Nota:* Elaborado por el autor para este trabajo. Con base a información de la empresa FORTUS.

## **Análisis del sector**

### ***Análisis Externo***

Para entender el entorno macroeconómico que está afectando el posicionamiento del Recubrimiento Decorativo RIDAS en el mercado colombiano, se realizó un análisis externo utilizando el modelo PESTEL (2023) y se complementó con las Cinco Fuerzas de Porter (2020), para de esta manera entender la dinámica competitiva del sector.

**Análisis PESTEL.** Metodología descriptiva que permite conocer el contexto completo en el que opera la empresa FORTUS, realizando un examen sistemático de seis (6) factores externos: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal; proporcionando una visión más relevante de los elementos externos que influyen en la comercialización del producto, como lo indica la Tabla 3.

**Tabla 3***Modelo PESTEL para el producto*

Factor	Impacto	Justificación
Político	Alto	El Gobierno colombiano impulsa la sostenibilidad en la construcción mediante incentivos fiscales (exención de IVA en productos sostenibles). Esto posiciona al Recubrimiento Decorativo RIDAS como una opción diferenciada.
Económico	Medio	La inflación y la depreciación del peso reducen la capacidad de compra, pero el valor agregado en eficiencia energética y aislamiento convierte al Recubrimiento Decorativo RIDAS en una inversión rentable.
Social	Alto	El consumidor busca productos sostenibles y de calidad de vida, aunque la falta de conocimiento genera desconfianza. Campañas educativas son necesarias para superar la barrera.
Tecnológico	Medio-Alto	Herramientas digitales como simuladores y e-commerce facilitan la comercialización y decisión de compra. La empresa FORTUS debe invertir en digitalización para competir.
Ecológico	Alto	La sostenibilidad es un factor decisivo. Las certificaciones ecológicas refuerzan el posicionamiento y reducen la vulnerabilidad frente a competidores.
Legal	Medio-Alto	La normativa (Decreto 2205 de 2017, Resolución 1988 de 2017) ofrece beneficios para productos sostenibles. Cumplirla genera confianza y permanencia en el mercado.

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: información de la empresa FORTUS, contexto colombiano en construcción sostenible (normativas, incentivos, tendencias de consumo), documentos de política pública y regulaciones: Decreto 2205 de 2017, Resolución 1988 de 2017, tendencias sociales (preferencia por sostenibilidad, eficiencia energética) e indicadores macroeconómicos (inflación, depreciación del peso, demanda de materiales sostenibles).

**Las cinco fuerzas de PORTER.** Este modelo analiza el entorno competitivo a través de la identificación de cinco fuerzas clave: la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la amenaza de nuevos entrantes. Al comprender estas fuerzas, la empresa FORTUS puede desarrollar estrategias para mejorar su posición competitiva y enfrentar los desafíos del mercado de manera más efectiva, como se muestra en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Matriz de las cinco Fuerzas de Porter para el producto.*

Fuerza	Impacto	Justificación
Rivalidad entre competidores	Alto	Muchos competidores ofrecen recubrimientos decorativos, aunque pocos son sostenibles. La diferenciación del Recubrimiento Decorativo RIDAS debe comunicarse mejor.
Poder de los proveedores	Medio	Dependencia de materias primas sostenibles; la empresa FORTUS puede diversificar proveedores con compromiso ambiental.
Poder de los clientes	Medio-Alto	Los consumidores valoran la sostenibilidad, pero comparan precios con opciones más económicas. El valor agregado puede reducir su poder de negociación.
Amenaza de sustitutos	Alto	Pintura, estuco y papel tapiz siguen siendo opciones fuertes, aunque menos sostenibles. Es clave educar al cliente en beneficios a largo plazo.
Amenaza de nuevos entrantes	Medio	El crecimiento del sector sostenible atrae nuevos competidores, aunque certificaciones e incentivos legales pueden dar ventaja al Recubrimiento Decorativo RIDAS.

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: diagnóstico de mercado del Recubrimiento

Decorativo RIDAS (ventas bajas, poco reconocimiento de marca), información del sector colombiano de recubrimientos decorativos (competidores: pinturas, estucos, papel tapiz), factores de sustitución (pintura y papel tapiz como opciones tradicionales), poder de negociación de proveedores (materias primas ecológicas limitadas) y tendencia de nuevos entrantes en materiales sostenibles.

**Análisis Interno**

El análisis interno de la empresa FORTUS, está enfocado en un diagnóstico organizacional que permita conocer y comprender el estado actual del posicionamiento del producto y de las estrategias de marketing empleadas hasta la fecha, se realizó el análisis VRIO, como un respaldo al análisis del entorno de la empresa FORTUS con el Recubrimiento Decorativo RIDAS.

**Análisis VRIO.** Este modelo se utiliza para evaluar los recursos y capacidades internas de la empresa FORTUS con el fin de determinar si puede constituir una ventaja competitiva sostenible. La Tabla 5 muestra el análisis basado en la evaluación bajo los criterios: Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización.

**Tabla 5**

*Análisis VRIO (Recursos y Capacidades) para el producto*

Recurso/Capacidad	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado	Ventaja
Tecnología sostenible del recubrimiento (aislamiento térmico, acústico, resistencia al fuego)	Sí	Sí	Sí	Parcial	Ventaja temporal
Cumplimiento normativo ambiental (Decreto 2205 y Res. 1988)	Sí	No	No	Sí	Paridad competitiva
Know-how en materiales ecológicos	Sí	Sí	Difícil	Parcial	Ventaja temporal
Marca RIDAS	Sí	No	No	No	Debilidad actual
Capacidad de marketing digital	No	No	No	No	Desventaja
Posibilidad de certificaciones ecológicas adicionales	Sí	Sí	Sí	No	Oportunidad de ventaja sostenible

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: recursos internos de la empresa FORTUS

identificados en el diagnóstico, producto innovador (recubrimiento líquido sostenible), conocimiento técnico del equipo, baja penetración de mercado y marketing débil (debilidades) y posibilidad de certificaciones ecológicas (oportunidad).

El análisis VRIO confirma que la innovación del producto y el potencial de certificaciones ecológicas pueden ser fuentes de ventaja competitiva sostenible si la empresa FORTUS se organiza adecuadamente para explotarlas.

### **Diagnóstico organizacional**

Proporcionar una visión más amplia de la empresa FORTUS, además de lograr el posicionamiento del Recubrimiento Decorativo RIDAS en el mercado, enfocándose en tres aspectos:

#### ***Desempeño en ventas***

El desempeño de las ventas del Recubrimiento Decorativo RIDAS en los últimos años ha sido fluctuante, con bajos resultados y una escasa penetración en el mercado, a pesar de contar con características innovadoras, además de que las ventas no han sido las esperadas ni consistentes, teniendo en cuenta que actualmente no se han generado ventas, donde se puede observar problemas en las estrategias de comercialización, en la falta de confianza del usuario y en una escasa comunicación de los beneficios diferenciadores que brinda el producto, en el cual se debe reevaluar su enfoque de comercialización, especialmente en términos de educación de los usuarios además de que no se está comunicando adecuadamente los beneficios del producto, lo que podría estar limitando su atractivo en un mercado cada vez más orientado a soluciones ecológicas, igualmente tener en cuenta que el equipo de ventas, no cuenta con las herramientas y conocimientos necesarios para destacar estas características diferenciadoras durante el proceso de venta del producto.

#### ***Estrategias de marketing actuales***

La organización, ha realizado esfuerzos de tener una mayor comercialización de su Recubrimiento Decorativo RIDAS, pero no se ha logrado generar un mayor impacto, donde hay

falencias el área de marketing y ventas de la organización y su estrategia fallida de comunicación, conllevando a redefinir su estrategia mediante campañas de marketing y enfocándose en las necesidades o expectativas del usuario objetivo.

### ***Percepciones internas sobre el producto***

Es vital entender cómo los colaboradores de la empresa FORTUS perciben el producto y como se lo puede potenciar en el mercado, de tal manera es trascendental la creación de nuevas estrategias de ventas, logrando de esta manera ventajas competitivas del producto, además de asegurarse de que los colaboradores comprendan plenamente las cualidades del Recubrimiento Decorativo RIDAS, no solo ayuda a posicionar el producto, sino que también aumenta la confianza en el proceso de aumentar las ventas.

**Matriz DOFA del producto.** Es una herramienta diseñada para comprender la situación integral de la empresa FORTUS a través del análisis de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) para tomar decisiones informadas.

#### ***Fortalezas (F)***

- Producto innovador con atributos diferenciales: sostenibilidad, aislamiento térmico y acústico, resistencia al fuego y baja huella de carbono.
- Cumplimiento normativo ambiental en Colombia (Decreto 2205/2017, Resolución 1988/2017 y CONPES 3934 de 2018: Política de Crecimiento Verde).
- Potencial de certificaciones ecológicas adicionales que aumentan credibilidad.
- Know-how en materiales ecológicos y alineación con tendencias de economía verde.
- Alta coherencia con políticas gubernamentales que promueven eficiencia energética.

### ***Debilidades (D)***

- Bajo reconocimiento de marca y poca penetración en el mercado (ventas históricas reducidas).
- Estrategias de marketing digital limitadas y poco efectivas.
- Canales de distribución restringidos (principalmente online, sin presencia masiva).
- Desconfianza del consumidor hacia el producto (dudas sobre instalación, durabilidad y apariencia final).
- Recursos limitados en marketing frente a competidores consolidados.

### ***Oportunidades (O)***

- Creciente demanda de productos sostenibles en construcción y decoración.
- Incentivos fiscales y legales para edificaciones sostenibles en Colombia.
- Tendencia mundial hacia productos con baja huella de carbono y materiales reciclados.
- Avances en tecnologías digitales (simuladores virtuales, e-commerce, realidad aumentada) para mejorar la experiencia del consumidor.
- Posibilidad de alianzas estratégicas con constructoras, arquitectos y diseñadores de interiores.

### ***Amenazas (A)***

- Competencia consolidada con fuerte posicionamiento de pinturas, estucos y papeles de colgadura tradicionales.
- Sustitutos con precios más bajos y alta penetración en el mercado.
- Ingreso de nuevos competidores sostenibles al mercado colombiano.

- Fluctuaciones económicas (inflación, devaluación) que reducen la inversión en mejoras para el hogar.
- Bajo hábito cultural en Colombia hacia el uso de papel de colgadura, en comparación con mercados europeos o asiáticos.

***FO (Fortalezas + Oportunidades)***

- Desarrollar una campaña de marketing sostenible que destaque las ventajas ecológicas y de eficiencia energética del Recubrimiento Decorativo RIDAS, aprovechando la tendencia hacia la construcción verde.
- Implementar certificaciones ambientales internacionales (ej. LEED, EDGE) que refuercen la confianza del consumidor y abran acceso a proyectos de construcción sostenible.
- Crear alianzas con constructoras y arquitectos para introducir el Recubrimiento Decorativo RIDAS en proyectos de edificación sostenible desde la etapa de diseño.

***DO (Debilidades + Oportunidades)***

- Invertir en tecnologías digitales inmersivas (simuladores, realidad aumentada) para superar la desconfianza de los clientes sobre la apariencia final del producto.
- Expandir canales de distribución a través de marketplaces especializados en construcción y decoración.
- Reforzar el branding digital y la identidad de marca con estrategias omnicanal que aumenten visibilidad y credibilidad.

***FA (Fortalezas + Amenazas)***

- Usar la innovación del producto como diferenciador clave frente a sustitutos de bajo costo (ej. campañas educativas sobre el ahorro energético y el confort acústico).
- Aprovechar la ventaja normativa y fiscal para competir contra nuevos entrantes que aún no cumplan con regulaciones.
- Crear un programa de fidelización y posventa que resalte la durabilidad y beneficios del producto, generando confianza a largo plazo.

***DA (Debilidades + Amenazas)***

- Reducir el riesgo de baja adopción cultural desarrollando programas de educación al consumidor (testimonios, showrooms virtuales, pilotos en proyectos visibles).
- Optimizar recursos de marketing mediante estrategias colaborativas con influencers del sector construcción y diseño de interiores.
- Mitigar la debilidad en recursos financieros priorizando inversiones en campañas segmentadas de alto impacto (ej. targeting en ciudades con mayor adopción de productos sostenibles).

## Marco Teórico

FORTUS ha hecho esfuerzos de comercialización del producto a través de campañas de ventas en redes sociales, en las cuales se siguió un proceso con las siguientes etapas:

1. Entendimiento del producto
2. Definición de la estrategia
3. Customer Journey
4. Definición Buyer persona
5. Diseño de comunicación y piezas publicitarias
6. Construcción del funnel
7. Creación y construcción de las campañas
8. Pruebas - Iteración
9. Escalabilidad

De este proceso se crearon piezas publicitarias que fueron difundidas por medio de publicidad por Facebook e Instagram, haciendo que los interesados se comunicaran por WhatsApp. El resultado fue una vasta cantidad de interesados, pero desafortunadamente las ventas no despegaron, las objeciones más frecuentes fueron:

- No conocen el producto, tienen miedo de instalarlo.
- No saben cómo se verá en sus paredes, las fotos no pueden captar aspectos tales como la textura del material y los pequeños cambios de color.

- No conocen la empresa y les daba miedo hacer el pago y sentir que pueden ser robados.

La desconfianza hacia mensajes sostenibles y la percepción de riesgo pueden bloquear la intención de compra incluso cuando existe interés previo por el producto (Gatti et al., 2019)

Por lo anterior se evidencia que el producto llama la atención a los posibles compradores, les ofrece características sobre las cuales puede crear el deseo de tenerlas, pero algunas dudas no resueltas pueden frenar la intención de compra, se espera que un mejor relacionamiento entre el cliente y el producto podrá destrabar el momento de la compra.

(Leiper, 1997) señala que no enfocarse en las necesidades de los clientes, mientras que se refuerza en las ventajas del producto puede ser un error, que viendo en retrospectiva pudo cometerse con la estrategia diseñada, junto con una incorrecta segmentación del mercado.

Por otro lado, (Moore, 2006) señala que el marketing tiene éxito cuando lleva la oferta indicada a las personas adecuadas en el momento oportuno, mientras que las campañas fracasan cuando las empresas se centran en lo que quieren decir, en lugar de lo que el público quiere escuchar, y describe un seguimiento realizado a una campaña de marketing directo por correo electrónico, donde tan solo el 19% recordó haber visto el correo, de estos el 29% no estaba interesado, el 23% si estaba interesado y el 37% posiblemente interesado, sin embargo ninguno de los receptores del correo se comunicó, lo que indica que sin un seguimiento adecuado el impacto y el retorno de la inversión del marketing serán mínimos.

¿Por qué se escogió B2C y no B2B? por tiempo; para hacer B2B (business to business) que son transacciones entre empresas, se requiere más tiempo para que se vea reflejado en las ventas; mientras que el B2C (business to consumer) es cuando la empresa vende al consumidor final, el cliente inmediatamente compra e instala. El mercado objetivo del B2B es

más restringido y está en proceso de maduración, los indicadores de seguimiento serán más factibles de medir.

En este contexto, se identifica como problema central la ausencia de un posicionamiento claro y diferenciado en el mercado, que permita superar las barreras de percepción del consumidor y aumentar la aceptación del producto.

### **Estado del Arte del Marketing Sostenible**

El estado del arte basado en la información proporcionada sobre el Recubrimiento decorativo RIDAS y la literatura citada, se centra en la transición del marketing tradicional al digital/sostenible y la superación de las barreras de confianza inherentes a un producto disruptivo.

### ***Lo que se sabe***

Los hallazgos de la literatura y la experiencia de FORTUS SAS confirman varios principios del marketing moderno y sostenible:

**La Migración a la Sostenibilidad como Driver de Valor.** Se sabe que integrar mensajes claros sobre la sostenibilidad del producto (materiales ecológicos, reducción positiva ambiental) es vital para atraer y generar preferencia en los consumidores (Lukács, 2021). Las campañas exitosas, como las de IKEA en Hungría, demuestran que la alineación de la estrategia de marketing con los valores ecológicos fortalece el compromiso y la lealtad de los stakeholders (Lukács, 2021). Este enfoque en la sociedad y los valores personales marca la evolución del Marketing 3.0 al 4.0 (Pérez y Barral, 2021).

### **El fracaso de la comunicación unidireccional y las ventajas de la Omnicanalidad.**

La experiencia de FORTUS SAS demostró que centrarse solo en las ventajas del producto sin abordar las necesidades y miedos del cliente es un error que frena la compra (Leiper, 1997). Se sabe que las campañas fracasan cuando se enfocan en lo que la empresa quiere decir en lugar de lo que el público quiere escuchar, y que la falta de seguimiento adecuado minimiza el retorno de la inversión (Moore, 2006).

Por lo tanto, la estrategia debe ser omnicanal (Eti, 2021), combinando medios tradicionales (TV, radio) con digitales (redes sociales) para lograr coherencia y adaptarse a que los consumidores no están siempre conectados.

**La Centralidad de la Experiencia Digital y la Data.** Se valida que la digitalización y la ciencia de datos es crucial (Khargharia et al., 2023; Chamorro, et al., 2021). La inmersión en plataformas digitales mejora la experiencia del cliente, fortalece la lealtad y aumenta la satisfacción (Ertemel et al., 2021). En entornos de compra B2B, se ha demostrado que la sostenibilidad actúa como diferenciador estratégico, fortaleciendo relaciones comerciales y la confianza de largo plazo (Sharma, 2020).

Para RIDAS, esto se traduce en la oportunidad de usar simuladores o personalización digital para resolver las dudas sobre la textura y el acabado (flow experience).

### ***Lo que no se sabe***

Las objeciones de los consumidores de RIDAS exponen las brechas críticas de conocimiento que el estudio debe abordar:

### **Gestión del Riesgo Específico para Productos Disruptivos**

**Mecanismos de Reducción de Riesgo de Producto.** La experiencia de FORTUS

evidenció que el miedo a "no saber cómo se verá en las paredes" y el "miedo a instalarlo" son barreras primarias. Se sabe que el marketing inbound (atracción por contenido de valor) y la personalización son importantes (Holden, et al., 2021)., pero no existe un consenso claro sobre qué herramientas específicas (ej., simuladores de IA, videos how-to de alta calidad, garantías tangibles) tienen el mayor poder mediador para reducir la percepción de riesgo funcional y superar la barrera del "no conocer el producto" en un contexto disruptivo como el papel líquido.

**La Conversión de la "Atracción" en "Confianza Transaccional"**

***Mediación de la Confianza y el Pago.*** FORTUS atrajo a una "vasta cantidad de interesados", pero las ventas no despegaron, citando el "miedo a hacer el pago y ser robados". Se sabe que la humanización de las marcas (Marketing 4.0) y la omnicanalidad buscan una relación más directa (Pérez y Barral, 2021). Sin embargo, se desconoce el conjunto óptimo de elementos digitales y tradicionales que, en el contexto colombiano, logran transformar la curiosidad digital por un producto desconocido en una confianza transaccional suficiente para realizar un pago.

### ***Hallazgos Estratégicos Pertinentes***

**La Venta es un Problema de Confianza, no de Interés.** El producto tiene un gancho (awareness logrado por las campañas); el problema es la conversión. La estrategia debe enfocarse en el relacionamiento entre el cliente y el producto para destrabar la compra (Leiper, 1997).

En resumen, la adopción de soluciones sostenibles depende de la percepción del desempeño real del producto y de la confianza de en la veracidad del mensaje ambiental, elementos fundamentales para transformar interés en decisión de compra (Wang et al., 2022).

La credibilidad y la transparencia se consolidan como factores determinantes para fortalecer la relación entre marcas y consumidores, especialmente en mercados altamente competitivos (Peattie y Belz, 2021).

**Necesidad de un Funnel de Mitigación de Riesgo.** El funnel de marketing actual (Redes  $\rightarrow$  WhatsApp) es insuficiente. Es vital generar una arquitectura del plano virtual hiperconectada (Chamorro, Vernaza, y Morales, 2021) donde el cliente pueda interactuar con el producto y la marca en un entorno de control y seguridad antes de llegar al pago.

**Prioridad al Inbound Funcional.** La estrategia debe moverse del outbound directo a un inbound enfocado en educación, entretenimiento e inspiración (Marketing de Contenidos) para contrarrestar la percepción de publicidad intrusiva y posicionarse como una solución a las necesidades de los clientes, tal como lo indican los fundamentos de Kotler (2013).

## **Posicionamiento de marca**

Lukács (2021) señala haciendo referencia a las estrategias de posicionamiento del Recubrimiento Decorativo RIDAS, es vital considerar lo que el autor resalta de integrar el uso de mensajes claros sobre la sostenibilidad del producto, como lo son sus materiales ecológicos y la reducción positiva ambientalmente, logrando atraer a más consumidores y también la preferencia hacia el producto, además de tener un mayor impacto en el uso de redes sociales logrando más visibilidad y atracción por parte de los usuarios.

Es vital, para la organización el generar un posicionamiento más efectivo en el mercado, mediante la combinación de las estrategias tradicionales y actuales, permitiendo alcanzar a un público más diverso y amplio, igualmente en lograr segmentar al público objetivo con estas estrategias atrayendo más consumidores interesados en la decoración sostenible mediante la integración de estas estrategias tradicionales y digitales, que deberían incluir los siguientes elementos:

- Marketing de motores de búsqueda
- Relaciones públicas en línea
- Asociación en línea
- Anuncios interactivos
- Canal de correo electrónico
- Marketing viral

## **Marketing digital y omnicanalidad**

La digitalización y la evolución tecnológica han transformado las estrategias de marketing en pequeñas y medianas empresas, resaltando la adopción de herramientas como lo

son el big data, el e-commerce, y el social media marketing, de esta forma deben adaptarse a estas nuevas tendencias para mantenerse competitivas y también enfocándose en mejorar la experiencia de los usuarios, logrando una mayor efectividad y aumento en la participación del mercado, es así como se puede definir la evolución de las estrategias de marketing desde la denominación 1.0 , dónde la comunicación es predominantemente unidireccional, prácticamente sin capacidad de retroalimentación, posteriormente el marketing 2.0 evolucionó al poner al consumidor en el centro de las estrategias, luego el marketing 3.0 enfocándose en la sociedad y el interés del individuo en contribuir a la sociedad, en este punto con los medios actuales, la comunicación es altamente multidireccional, de esta manera nos estamos adentrando al marketing 4.0 por medio del cual las marcas se humanizan generando relaciones más directas con mejores herramientas de predicción, basados en el big data y la inteligencia artificial en negocios, (Pérez y Barral, 2021).

Es importante identificar para la organización, como estas tendencias actuales p. e., el uso de redes sociales, el marketing digital y la inteligencia artificial son vitales para aumentar tanto el reconocimiento y posicionamiento potenciando del Recubrimiento Decorativo RIDAS, mostrando sus características de una manera más humana, que soluciona las necesidades de los clientes y cómo estas pueden contribuir a una sociedad más responsable con el consumo de materias primas y uso energético.

Ertemel et al. (2021) identifica cómo la experiencia de los clientes influye en la relación entre el estado de flujo en línea y la lealtad de los usuarios, argumentando de que, cuando los usuarios alcanzan una inmersión total mientras navegan en las plataformas digitales, se logra una mejora en su experiencia, permitiendo fortalecer su lealtad hacia la marca o servicio, a la vez que se obtiene una mayor satisfacción de los clientes y aumenta la probabilidad de que los consumidores sigan eligiendo el mismo producto a largo plazo.

Es crucial, destacar que esta estrategia de flujo en línea, refleja una mejor experiencia para los usuarios, lo cual para el caso de la estrategia de posicionamiento para el Recubrimiento Decorativo RIDAS, es vital, logrando mejorar las experiencias de los usuarios en las plataformas ofreciendo una interacción más fluida y aumentando el compromiso, satisfacción y lealtad de los usuarios hacia la marca, además de poder ofrecer una personalización mediante simuladores digitales, donde se permitan escoger los colores a implementar en sus hogares u oficinas, mejorando de esta manera posicionarse además de crear nuevas experiencias para sus clientes.

### **Marketing sostenible y ecológico**

El marketing sostenible se entiende como la creación, comunicación y entrega de valor de forma responsable, equilibrando resultados económicos y beneficios sociales y ambientales a largo plazo (Belz y Peattie, 2012). Este enfoque integra principios de sostenibilidad dentro de la estrategia empresarial, garantizando transparencia, ética y reducción del impacto ambiental en todo el ciclo de vida del producto (Kotler, 2011). En consecuencia, hablar de un producto o marca “sostenible” implica demostrar evidencia verificable de atributos ecológicos y de desempeño responsable, y no únicamente afirmar beneficios ambientales de forma descriptiva (Peattie y Belz, 2021).

Diversos estudios señalan que los sistemas oficiales de evaluación y certificación ambiental actúan como mecanismos reguladores que ayudan a prevenir el greenwashing y promueven prácticas de comunicación responsable basadas en evidencia verificable, fortaleciendo así la credibilidad de los mensajes ambientales y la confianza del consumidor (Parguel et al., 2011).

En este sentido, el posicionamiento de marca sostenible consiste en diferenciar una oferta mediante beneficios ambientales reales, certificados y percibidos por el consumidor como

valiosos, lo que influye directamente en la lealtad, la intención de compra y la disposición a pagar (Wang, et al., 2022; Rastogi, et al., 2024).

Zaremohzzabieh et al. (2021) evidencian que la actitud positiva del consumidor hacia la sostenibilidad está fuertemente asociada con mayores probabilidades de adquisición de productos ecológicos, demostrando que el compromiso ambiental es un determinante explícito en la elección de marca.

Así mismo, un meta-análisis reciente confirma que los beneficios ambientales percibidos y el valor ecológico comunicado tienen efectos significativos sobre la intención de compra sostenible, independientemente del tipo de producto o mercado (Zhuang et al., 2021).

Por tanto, la comunicación debe basarse en datos técnicos y evitar el greenwashing, entendido como declaraciones ambientales vagas o no verificadas (Delmas y Burbano, 2011)., Además los mismos autores señalan que esta práctica deteriora la confianza del consumidor y debilita el posicionamiento sostenible, generando escepticismo hacia las marcas que comunican beneficios ambientales sin evidencia suficiente (Delmas y Burbano, 2011).

La literatura evidencia que cuando los consumidores perciben mensajes ambientales ambiguos o contradictorios, su nivel de confianza hacia la marca disminuye considerablemente y aumenta la resistencia al cambio de comportamiento, afectando también la intención futura de compra (de Jong et al., 2020).

La preocupación por la credibilidad ambiental es creciente, y la literatura identifica múltiples formas de greenwashing que afectan directamente la percepción de autenticidad y transparencia corporativa, afectando negativamente la intención de compra y la reputación empresarial (de Freitas Netto et al., 2020).

De igual manera, Lukács (2021) se resalta cómo el contenido de marketing está centrado en la sostenibilidad y cómo esto conlleva a impulsar el compromiso con los stakeholders, un ejemplo preciso, es el caso de la comunicación en redes sociales de IKEA en Hungría sobre el tema sostenible, donde las campañas están enfocadas en prácticas sostenibles, generando una interacción y lealtad entre los consumidores de sus productos, mostrando que la estrategia de marketing está alineada con valores ecológicos, resaltando la relevancia de agrupar la sostenibilidad en las estrategias de marketing fortaleciendo el compromiso de los actores claves, mediante el uso de la metodología de marketing de contenidos, que se ha desarrollado debido a la percepción de los consumidores de excesiva publicidad que interrumpe la actividad del cliente, quien generalmente está accediendo a las redes sociales por trabajo, alguna búsqueda específica o por diversión, de manera que la publicidad ahora hace que el cliente participe de la misma así tanto la empresa como el cliente crean contenidos, por esto la empresa debe mantener la calidad de sus contenidos preservando las calidades de valor, relevancia y consistencia, siendo este el núcleo de su estrategia que logra menor rechazo del cliente al ser menos intrusiva, mientras que se mezclan entretenimiento, educación e inspiración como herramientas para llamar la atención.

El marketing verde se ha consolidado como un componente central en la construcción de imagen corporativa en sectores minoristas y de alto contacto con el consumidor, fortaleciendo vínculos emocionales entre marca y usuarios (Ko et al., 2013).

Eti (2021), indica cómo agrupar las estrategias de marketing tradicionales y las actuales de manera eficaz, proponiendo una combinación de estos tipos de marketing como el aprovechamiento de medios tradicionales como televisión, radio junto a medios digitales como redes sociales y contenidos de marketing logrando así coherencia entre estas dos estrategias y cómo ambas pueden mejorar e interactuar de mayor manera con los usuarios maximizando su

visibilidad y adaptándose a las nuevas demandas que se encuentren en el mercado por parte de los usuarios, esto es especialmente relevante pues los consumidores no están siempre conectados mientras otros se mantienen alejados todo el tiempo y pueden contactarse a través de medios tradicionales como la televisión, radio y medios escritos.

La sostenibilidad considerada como un eje de posicionamiento de marca ha surgido como un factor clave en mercados competitivos, se ha documentado que los consumidores no sólo valoran la estética del producto sino también su credibilidad ecológica.

La literatura reciente confirma un crecimiento exponencial en estudios centrados en sostenibilidad aplicada a la construcción, destacando su impacto en eficiencia operativa, innovación y adopción tecnológica (Lima et al., 2021).

La evidencia empírica confirma que las prácticas de marketing sostenible fortalecen la imagen de marca y consolidan la lealtad a largo plazo, al generar coherencia entre propósito, desempeño y comunicación (Rastogi et al., 2024).

En este sentido, investigaciones recientes señalan que las marcas que comunican eficazmente su compromiso ambiental logran mejorar su imagen, confianza y lealtad de marca. Por ejemplo, Rastogi (2024) encontró en su investigación que las prácticas de marketing sostenible ejercen una influencia positiva significativa en la imagen de marca y en la lealtad, que a su vez fortalece el comportamiento de compra.

Específicamente el sector de la construcción, donde los materiales y los recubrimientos implican decisiones técnicas, de seguridad y de certificación, el posicionamiento sostenible se convierte en un factor diferencial estratégico. Kinnunen (2022) analiza cómo la sostenibilidad estratégica en empresas de construcción, tiene un impacto directo sobre el desempeño

empresarial, lo que sugiere que las compañías que integran sostenibilidad en su branding muestran mejores resultados.

Weniger et al. (2023) identifican que los consumidores de materiales constructivos priorizan cada vez más atributos relacionados con certificación ambiental, desempeño técnico y reducción del impacto ambiental al momento de seleccionar proveedores y materiales.

### **Sostenibilidad percibida**

Dentro de la elaboración del presente trabajo, resulta necesario referir el concepto de sostenibilidad percibida, que es entendida como la valoración que realizan los consumidores sobre el nivel real de sostenibilidad que ofrece un producto o marca, más allá de las declaraciones comunicadas. Esta percepción es un constructo multidimensional, compuesto principalmente por dimensiones ambientales, económicas y sociales, que influyen en la intención de compra y en la confianza hacia la marca. Hwang y Choi (2020) señalan que la sostenibilidad percibida tiene un efecto significativo en la actitud del consumidor, incrementando la intención de elección hacia productos que demuestran beneficios sostenibles verificables. Igualmente, Luo, et al., (2022) indican que, cuando los usuarios perciben beneficios ambientales claros, valor económico en el tiempo y responsabilidad social empresarial, aumenta la preferencia por la marca, la recomendación y la disposición a pagar precios superiores.

Es así que para productos disruptivos en el sector de la construcción, como el recubrimiento decorativo RIDAS, la sostenibilidad percibida no debe comunicarse de manera superficial o únicamente descriptiva, sino respaldarse mediante evidencia técnica, certificaciones, comparaciones de desempeño y testimonios reales de instalación. Estos elementos fortalecen la credibilidad de la propuesta de valor sostenible y reducen el riesgo percibido, facilitando la adopción y contribuyendo a un posicionamiento de marca más sólido.

### **Percepción del consumidor ante productos disruptivos**

Khargharia et al. (2023), generan un concepto sobre el Marketing 4.0 y también la relación con el Internet de las Cosas y la ciencia de datos, destacando cómo estas tecnologías permiten a las organizaciones el poder recopilar en gran manera volúmenes de datos, analizarlos y utilizarlos para poder mejorar la experiencia de los usuarios y por ende las estrategias de marketing, igualmente el de integrar aspectos como la automatización y personalización en tiempo real, mejorando de esta manera la conexión entre las marcas y los clientes en un entorno digital competitivo, las empresas deben aprender a manejar grandes volúmenes de información por lo que deben usarse herramientas de ciencias de datos e inteligencia artificial.

En este caso, para la empresa es importante la implementación de nuevas tecnologías permitiendo de esta manera, mejorar las experiencias de los usuarios, mediante la obtención de datos sobre las preferencias y de esta forma el poder segmentar y personalizar estas recomendaciones de las necesidades específicas de los usuarios, además de poder implementar campañas digitales y tradicionales logrando una experiencia más fluida para lograr el posicionamiento del producto en el mercado de Recubrimiento Decorativo amigable con el medio ambiente.

Chamorro, et al., (2021), resaltan las estrategias de marketing desde la perspectiva de los sistemas de información gerencial, y como el uso adecuado de estos sistemas pueden optimizar la toma de decisiones en temas de marketing, permitiendo a las organizaciones el poder recopilar, procesar y analizar datos, logrando diseñar de esta manera estrategias más efectivas, igualmente se centran en la importancia de agrupar estas tecnologías digitales y herramientas de información en mejorar la competitividad de las organizaciones y de esta forma

permitirles el adaptarse a un entorno de mercado que está en constante cambio, logrando así una mayor eficiencia

Para el posicionamiento de la empresa, es vital el incorporar estos sistemas de información, mediante la implementación de campañas de marketing efectivas, monitoreando y ajustando a las necesidades de los clientes, además de integrar esta información asegurando una comunicación efectiva entre la organización y los usuarios y además el lograr el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento del producto al ser innovador y con una alta calidad. Parte crucial en el desarrollo de estos tipos de estrategias se encuentra en la arquitectura del plano virtual, en la que todos los elementos se encuentran hiperconectados enlazando personas, productos, datos y cosas.

Holden, et al., (2021), analizan las diferencias y relaciones entre las estrategias de marketing inbound y outbound, donde se resalta que el marketing inbound se enfoca en atraer a los consumidores mediante contenido relevante y valioso mientras que el outbound se enfoca en métodos más tradicionales y directos, como lo son anuncios y llamadas en frío, teniendo en cuenta que a pesar que son enfoques diferentes, se pueden relacionar para maximizar la efectividad en las campañas de marketing logrando ser más beneficiosas para las organizaciones, pues el alcance es global y en el caso de estudio, se abarca con los medios digitales todo el país.

Para el Recubrimiento Decorativo RIDAS, es de gran relevancia el tener en cuenta el poder implementar las estrategias de inbound, enfocándose en atraer clientes a través de contenido vital, como la identificación del público objetivo y la creación de contenido importante, además de realizar un análisis detallado de la competencia, logrando ajustar las estrategias y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Kotler (2013), genera una visión completa sobre los principios y estrategias del marketing, donde se destaca la importancia de entender las necesidades de los consumidores y también del mercado, en el desarrollo de nuevos productos más efectivos, igualmente el de explorar como la segmentación e investigación de mercado, mejorar el posicionamiento de la marca y como las 4p como lo es el producto, precio, plaza y promoción, se enfocan en la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias, cambios en el comportamiento de los consumidores logrando generar una ventaja competitiva, es por esta razón, que para desarrollar la estrategia de posicionamiento para el Recubrimiento Decorativo RIDAS, es vital tener en cuenta los conceptos de marketing de Kotler, en aspectos de cuál es la percepción de los consumidores sobre el producto en comparación a la competencia, también en cuanto a la segmentación del mercado en donde se identifica y se adapta la nueva propuesta de valor diferencial a las necesidades requeridas por los usuarios, otro aspecto importante son las estrategias de producto, precio, plaza y promoción donde es importante identificar aspectos como diseño, canales de distribución ya que impactan directamente al consumidor, y por ultimo una comunicación efectiva, mediante el desarrollo de publicidad en diferentes medios publicitarios tanto actuales como tradicionales, todo esto con el fin de dar un monitoreo constante y adaptación de estas estrategias en beneficio de la empresa.

Finalmente, Xu (2014) demuestra que el posicionamiento del producto o servicio genera, sin importar el tipo de mercado, grandes posibilidades comerciales y estratégicas, dando a los vendedores ventajas competitivas a la hora de la venta.

La Figura 4 ilustra un Diagrama de percepción del consumidor.

#### Figura 4

*Diagrama percepción del consumidor → reconocimiento de marca → decisión de compra → fidelización*



*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Con base a información de la empresa FORTUS.

#### Marco Normativo

El marco normativo colombiano está evolucionando hacia la eficiencia energética en la construcción, lo cual es la mayor oportunidad para el Recubrimiento Decorativo RIDAS. La

Tabla 6 relaciona las normas y documentos vigentes que involucran a RIDAS con la relevancia y el impacto estratégico.

**Tabla 6**

*Marco Normativo Colombiano para el producto*

Norma	Relevancia para RIDAS	Impacto estratégico
Decreto 2205 de 2017	Guía de Ahorro de Agua y Energía en Edificaciones (GAEE). Establece parámetros técnicos de diseño para edificaciones sostenibles, incluyendo criterios de aislamiento térmico y eficiencia energética pasiva para reducir el consumo de climatización. RIDAS, con su atributo de aislamiento térmico, incide directamente en la capacidad de la pared para reducir la transferencia de calor (ganancia en climas cálidos o pérdida en climas fríos).	Oportunidad Regulatoria: RIDAS se posiciona como una solución GAEE, facilitando a constructores el cumplimiento de la norma y la obtención de beneficios.
Resolución 1988 de 2017 del Minambiente	Establece la Guía de Criterios Mínimos de Eficiencia Energética (CMEE) para la refrigeración y la envolvente térmica de edificaciones en Colombia. Esta resolución complementa y amplía la obligatoriedad establecida por la Resolución 549 de 2015 (y su modificación por el Decreto 2205 de 2017), enfocándose de manera más detallada en los límites técnicos de desempeño.	RIDAS es un insumo de ingeniería para el cumplimiento de la ley, no un revestimiento decorativo simple.
CONPES 3934 de 2018: Política de Crecimiento Verde	Proporciona el paraguas político y económico bajo el cual RIDAS puede justificar su existencia y su precio. La estrategia de marketing debe comunicar que comprar RIDAS no es solo una decisión individual, sino una contribución activa a los objetivos de desarrollo sostenible y competitividad	Su posicionamiento sostenible ya no es una opción de marketing, sino una necesidad macroeconómica que permite a FORTUS SAS participar en proyectos impulsados por la

del país.

política pública.

RIDAS es un producto innovador en su categoría que utiliza atributos de sostenibilidad (baja huella de carbono, materiales) para diferenciarse, encajando en el concepto de ventaja competitiva verde.

RIDAS, como producto que potencialmente utiliza materiales reciclados (celulosa) y que es reparable/reutilizable (alarga el ciclo de vida), apoya la transición hacia la economía circular.

Permite a FORTUS SAS ser proveedor de soluciones para proyectos que buscan incentivos de financiación o beneficios tributarios asociados al Crecimiento Verde.

Facilita el posicionamiento B2B al ser un material que ayuda a las constructoras a cumplir con las metas de reducción de emisiones y a obtener certificaciones clave.

Justifica el precio del producto como una inversión estratégica en la modernización y sostenibilidad del sector, apalancándose en la narrativa de la transformación económica nacional.

---

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: recursos internos de la empresa FORTUS

identificados en el diagnóstico, producto innovador (recubrimiento líquido sostenible), conocimiento técnico del equipo, baja penetración de mercado y marketing débil (debilidades) y posibilidad de certificaciones ecológicas (oportunidad).

## **Hipótesis**

### **Hipótesis general**

H<sub>0</sub>: El conocimiento del producto no influye significativamente en la intención de compra de los consumidores.

H<sub>1</sub>: El conocimiento del producto influye significativamente en la intención de compra de los consumidores.

### **Hipótesis específicas**

H<sub>01</sub>: La percepción del producto no tiene efecto en la intención de compra.

H<sub>11</sub>: La percepción del producto tiene un efecto positivo en la intención de compra.

H<sub>02</sub>: No existe relación entre el nivel de ingresos y el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por metro cuadrado del producto.

H<sub>12</sub>: Existe relación entre el nivel de ingresos y el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por metro cuadrado del producto (Las distribuciones de respuestas son independientes.)

## **Metodología**

Este proyecto se enmarca en un enfoque mixto, dado que combina datos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión integral del problema de estudio. Según Creswell (2014), el enfoque mixto permite “recoger, analizar y vincular datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder de manera más completa a las preguntas de investigación”.

En este caso, la integración será de tipo complementario: los datos cualitativos aportarán profundidad al explicar percepciones y barreras del consumidor, mientras que los cuantitativos permitirán validar relaciones estadísticas entre variables como conocimiento del producto, reconocimiento de marca, intención de compra y fidelización.

### **Tipo de investigación**

#### ***Aplicada***

Porque busca aportar soluciones prácticas a la empresa FORTUS, mejorando la estrategia de marketing del Recubrimiento Decorativo RIDAS. (Bernal, 2010).

Según el propósito, para la presente investigación se plantea que el estudio sea de tipo aplicado, ya que “este tipo de estudios deben centrarse en la producción y aplicación del conocimiento con el objetivo de satisfacer demandas sociales o del mercado para mejorar la eficiencia y competitividad de las organizaciones mediante la solución de problemas” (Freitas, 2024). Y en este caso el objetivo principal es mejorar el posicionamiento del Recubrimiento Decorativo RIDAS en el mercado colombiano, de tal manera esta investigación está orientada a encontrar soluciones y estrategias viables que puedan permitir a la organización el posicionarse mejor en un mercado cada vez más competitivo y cambiante, donde la sostenibilidad y el diseño decorativo se han posicionado en aspectos claves para los usuarios, además el considerar aspectos como una notable evidencia en la disminución en las ventas del

Recubrimiento Decorativo a lo largo de los últimos años. A pesar de que el producto cuenta con atributos diferenciadores, como lo son la parte ecológica y su versatilidad para el aislamiento térmico y acústico, no ha podido capturar un grupo significativo del mercado, de tal manera esta investigación aplicada, permitirá a la organización el adoptar nuevas estrategias de marketing que respondan de manera directa a las necesidades del producto en el mercado y así potenciar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades del entorno.

### ***Descriptiva***

Dado que pretende caracterizar percepciones y comportamientos de los consumidores, así como el nivel actual de posicionamiento de la marca en el mercado (Hernández et al., 2014).

Según el grado de profundidad, el estudio será descriptivo, ya que se pretende describir y analizar las estrategias de posicionamiento necesarias para el Recubrimiento Decorativo, en función de las características actuales del mercado y las percepciones de los usuarios, además que este enfoque permitirá describir de manera más estructurada, los elementos claves que influyen en la decisión de comprar el producto, así como su reconocimiento, sus atributos ecológicos, y su diferenciación frente a los competidores, además de buscar una visión más detallada de las condiciones de mercado y el comportamiento de los usuarios en torno al producto, obteniendo una comprensión más clara de las estrategias que mejor se alineen con el posicionamiento del Recubrimiento Decorativo RIDAS, para lo cual un reto fundamental será la conversión de los datos obtenidos en información útil para alcanzar los objetivos de la investigación (José, 2013).

### ***No experimental – transversal***

No se manipularán variables, sino que se analizarán tal y como se presentarán en un momento único de tiempo.

Según su temporalidad, el estudio será transversal, ya que los datos se recolectarán durante el periodo determinado para el estudio (Manterola, 2023)., igualmente identificando que es adecuado para evaluar el estado actual del posicionamiento del producto, así como para obtener un diagnóstico más amplio de las percepciones y preferencias de los usuarios actuales proporcionando una base más sólida para futuras intervenciones o estudios si la organización lo considera necesario, además de mejorar la visibilidad y aumentar la venta del producto.

### **Diseño del estudio**

El diseño es mixto secuencial (Creswell, 2014). En cuanto a las fuentes de datos, se implementará un enfoque de investigación mixta, “unas de las razones por la cual este tipo de estudios son recomendados son que permiten una mayor comprensión de los fenómenos estudiados, facilitan la aproximación a un problema desde diferentes puntos de vista y generan o verificar teorías dentro de una misma investigación” (Francisco, 2014)., así en este estudio se combinarán métodos cuantitativos y cualitativos para generar una visión más completa del mercado, siendo vital para comprender las diferentes dimensiones del problema de post deductivo, ya que se tendrá en cuenta teorías generales sobre el posicionamiento de productos y el marketing digital, para luego aplicarlos en la organización, de esta manera se revisarán teorías sobre estrategias de posicionamiento en mercados altamente competitivos, así como estudios de marketing en productos ecológicos y sostenibles, ajustando las teorías generales a las particularidades del mercado colombiano y del Recubrimiento Decorativo RIDAS.

### ***Fase cualitativa exploratoria***

Estos se recopilaron mediante entrevistas a los colaboradores de la organización, enfocándose en los equipos de marketing y ventas, igualmente a expertos del sector, con el fin de generar una perspectiva más completa sobre las estrategias que se puedan implementar, además de identificar las áreas en las que el producto podría mejorar su posicionamiento.

### ***Fase cuantitativa confirmatoria***

Se generarán a través de encuestas aplicadas a clientes potenciales, en el que se permita evaluar el nivel de conocimiento del producto, además de la percepción de sus atributos diferenciadores (ecológicos, acústicos, térmicos), y las barreras que existen para su compra, de esta manera proporcionarán información cuantificable que permitirá identificar patrones y tendencias sobre el comportamiento de los usuarios.

### ***Diseño del Plan de Posicionamiento y Marketing***

Para cumplir con el objetivo específico de "Proponer un plan de posicionamiento de marca que potencie las ventajas competitivas del producto RIDAS", la presente investigación integra una fase de diseño estratégico que sigue una metodología cualitativa de alineación de hallazgos-acciones. Este proceso se desarrolla en tres etapas:

1. Síntesis Diagnóstica Integral: En esta etapa, se enlazan los hallazgos cuantitativos obtenidos de la encuesta (nivel de conocimiento, percepciones, barreras, intención de compra) con los resultados del análisis cualitativo del entorno interno y externo (PESTEL, Porter, VRIO, DOFA). El propósito de esta integración es identificar los puntos críticos y oportunidades clave que el plan de marketing debe abordar de manera prioritaria.

2. **Formulación Estratégica Deductiva:** A partir de la síntesis diagnóstica, se desarrollan los lineamientos estratégicos del plan. Cada estrategia y acción táctica se diseña como una respuesta directa a un hallazgo específico identificado en la etapa anterior. Por ejemplo, si el diagnóstico revela un bajo reconocimiento de marca, se formulará una estrategia específica de Awareness y Educación. Este enfoque garantiza que la propuesta sea pertinente y esté sólidamente fundamentada en la evidencia recogida.
3. **Articulación Operativa del Plan:** Finalmente, las estrategias se compendian en un plan de marketing concreto y accionable. Esta articulación se estructura en torno al marco de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción) e incluye la definición de:
  - Una propuesta de valor y un posicionamiento deseado.
  - Estrategias específicas para cada variable del mix de marketing.
  - Un cronograma de implementación por fases.
  - Un presupuesto estimado.
  - Un sistema de métricas e indicadores (KPIs) para el seguimiento.

Este método asegura que el plan de posicionamiento final sea coherente, esté alineado con la realidad del mercado y la capacidad de la empresa, y sea directamente trazable a los objetivos y diagnósticos de la investigación.

### ***Uso de herramientas IA dentro del trabajo***

Para el procesamiento y análisis de los datos, se utilizó un enfoque asistido por inteligencia artificial (IA), empleando la herramienta ChatGPT (OpenAI) como apoyo técnico y metodológico. Esta herramienta fue utilizada de manera iterativa para el desarrollo, validación y mejora de scripts en lenguaje Python, que permitieron ejecutar los análisis estadísticos necesarios para la validación del instrumento y la comprobación de hipótesis.

En una primera etapa, la IA facilitó la construcción del código base para la depuración de la base de datos y el cálculo de indicadores descriptivos y de fiabilidad (alfa de Cronbach). Posteriormente, se realizaron diversas iteraciones de refinamiento orientadas a adaptar los análisis a los requerimientos metodológicos del estudio, especialmente en lo referente a la aplicación de regresión logística ordinal para datos tipo Likert y al cumplimiento de los supuestos estadísticos asociados.

De igual forma, la interacción con la IA permitió identificar observaciones metodológicas realizadas por el tutor académico y, a partir de ellas, ajustar los procedimientos analíticos a métodos más robustos, tales como la sustitución del modelo OLS por regresión logística ordinal y la recomendación del uso de EFA (Exploratory Factor Analysis) y CFA (Confirmatory Factor Analysis) para la validación psicométrica del instrumento.

En etapas sucesivas, el asistente de IA apoyó la generación automatizada de gráficas, tablas de correlación y reportes estadísticos. A través de un proceso de retroalimentación continua, se revisaron y corrigieron los scripts, ajustando los nombres de columnas, formatos de salida, tratamiento de datos faltantes y cálculo de índices (CR, AVE, KMO, entre otros), hasta obtener resultados replicables y técnicamente consistentes.

Finalmente, todos los scripts en Python generados durante las sesiones iterativas serán incorporados como anexos técnicos al documento final. Este proceso colaborativo entre el criterio del investigador y el soporte analítico de la IA permitió elevar la calidad, trazabilidad y transparencia del trabajo, fortaleciendo la validez de los resultados y optimizando el rigor del análisis cuantitativo dentro de la investigación.

## Trabajo de campo

### Plan de Intervención

Para llevar a cabo el análisis interno y externo del posicionamiento de Recubrimiento Decorativo RIDAS, este estudio requiere de la participación de dos grupos importantes como lo son los clientes potenciales y los colaboradores de la empresa FORTUS, proporcionando información vital para poder comprender las percepciones y expectativas sobre el producto, además de ajustar estas nuevas estrategias con base a las necesidades y opiniones de los usuarios.

### Población objetivo

#### *Clientes potenciales*

Personas residentes en ciudades principales de Colombia, entre 35 y 55 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, con ingresos mensuales entre 2 y 8 millones de pesos o superiores, que realizan remodelaciones periódicas en sus hogares u oficinas y están interesadas en productos decorativos y de acabado interior.

#### *Segmentación*

**Edades:** Usuarios entre los 35 y 55 años, con inclinación sostenibles en sus viviendas y responsables de decisiones de decoración.

**Niveles de ingreso:** usuarios con ingresos entre 2 SLMLV A 8 SLMLV, ya que tienden a estar más interesados en productos decorativos innovadores y sostenibles para sus hogares.

**Ubicación geográfica:** El estudio está enfocado en las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali), donde la conciencia sobre productos sostenibles es más alta y existe un mayor acceso a tecnología y educación sobre la sostenibilidad.

De acuerdo al DANE la población total de Bogotá para el 2025 corresponde a aproximadamente 8.2 millones de personas, fuente: DANE - Proyecciones de población, ahora bien según las mismas proyecciones la población entre el rango de edad definido anteriormente corresponde aproximadamente al 40% de la población, esto es aproximadamente 3.28 millones de personas, ahora el porcentaje de los hogares que viven los estratos 4, 5, y 6 es de aproximadamente el 28%, con lo que resulta aproximadamente 918.400 personas.

Por otro lado, al considerar que por la naturaleza del producto, la decisión de compra se concentra en el jefe de hogar, se procede a revisar el porcentaje de hogares en Bogotá correspondientes a los estratos 4, 5, y 6, de las proyecciones de población del DANE se extrae que hay 2.5 millones de hogares, cuyo 28% corresponde aproximadamente a 700 mil hogares, en este caso 700 mil jefes de hogar.

Ahora bien, tomando el tamaño de N solo para Bogotá igual a 700 mil y aplicando la fórmula de población finita el resultado es de  $n=287.88$ , que corresponde a 288 encuestas.

Como se observa, el tamaño de muestra requerido para una población de 700.000 es de 288 individuos, que es prácticamente idéntico al resultado de 288 obtenido con la fórmula para población infinita. Esto confirma que, para poblaciones grandes ( $N > 50,000$  o  $100,000$ ), la diferencia es despreciable y el uso de la fórmula infinita es una simplificación metodológica aceptada y válida

## **Muestra**

Encuesta a clientes potenciales:

La muestra se obtiene de acuerdo con la ecuación para variables cualitativas y tamaño de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Con los siguientes valores:

Z = 1.96 para un intervalo de confianza del 95%

p = Probabilidad esperada de que un individuo de la población tenga la característica estudiada, de una encuesta previa de 2019 de la empresa FORTUS SAS, se tiene que el valor es 0.75

q= 1-p = 0.25

E = 5%

Con lo que tenemos que n= 288

Por otra parte, considerando que tendremos una tasa media de respuesta del 33%, deberá contactar a 450 clientes potenciales, con el fin de clasificar en orden de importancia las características del material. Por otra parte, cuáles serían las razones para comprarlo y cuales para no comprarlo. Adicionalmente qué expectativas tendría respecto al precio a pagar y las posibilidades de hacer una compra por medios on line o si prefieren compras tradicionales.

### **Instrumento de medición**

Se incluye en el Anexo 1.

### **Validación del instrumento de medición**

La fiabilidad del instrumento no fue determinada mediante una prueba piloto. En consecuencia, el Director de Tesis fue el responsable directo de examinar y realizar los ajustes finales necesarios en la redacción, formulación y organización del cuestionario, actuando como

el principal validador experto para garantizar la calidad y precisión de la herramienta de medición.

La Tabla 7, describe los detalles de la investigación y de la muestra.

**Tabla 7**

*Ficha técnica de la encuesta*

POBLACIÓN OBJETIVO	Clientes potenciales
MUESTRA	166 personas
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	Edad entre 25 y 60 años Ingresos: mayores a 1 SMLMV Ubicación geográfica: Colombia
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuestas en línea distribuidas a través de diferentes medios
INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	Encuesta estructurada para medir el conocimiento percepción y barreras de compra entre los clientes potenciales

*Nota:* Elaboración propia. Con base a información de la encuesta

**Identificación de las variables**

El estudio se fundamenta en la medición de cuatro variables clave para el análisis del posicionamiento del Recubrimiento Decorativo RIDAS en el mercado colombiano: datos sociodemográficos, reconocimiento de marca, percepción del producto y eficacia de las estrategias de marketing. Estas variables permiten cuantificar el reconocimiento de marca, la percepción de sus atributos (incluyendo la sostenibilidad) y la eficacia de las estrategias de marketing para generar la intención de compra.

### **Datos sociodemográficos**

Esta variable agrupa los datos descriptivos del público objetivo (edad, nivel de ingresos, ubicación, etc.) y tiene un doble propósito: de segmentación, permite la división del mercado en grupos con hábitos y actitudes similares, lo cual es esencial para diseñar campañas de marketing más efectivas y rentables; y de control metodológico, facilita la identificación de la coherencia entre el perfil del consumidor captado y el segmento objetivo del plan de posicionamiento.

**Justificación de variables sociodemográficas.** Estas variables no son el foco principal del análisis, pero su inclusión es indispensable para modular o condicionar la influencia de las variables clave (conocimiento, percepción de sostenibilidad y disposición a pagar) sobre la Intención de Compra. La inclusión y el análisis de estas variables sociodemográficas son esenciales para segmentar los hallazgos, asegurando que los lineamientos estratégicos de marketing y posicionamiento derivados de la investigación sean precisos, rentables y dirigidos al segmento de consumidores que tiene la mayor probabilidad y disposición para comprar RIDAS.

**Nivel de Ingresos.** Esta variable es crucial para la segmentación económica y el análisis de la Disposición a Pagar.

- **Relación con la Disposición a Pagar (DAP):** Permite verificar si existe una relación directa entre el poder adquisitivo y el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por RIDAS. Dado que la sostenibilidad suele percibirse como un valor que justifica un precio *premium* (la "prima verde"), el análisis de esta variable es vital para entender qué segmentos tienen la capacidad económica para apoyar este posicionamiento.

- **Lineamiento Estratégico:** La segmentación por ingresos informa si los

lineamientos estratégicos deben enfocarse en un posicionamiento de lujo/nicho (si solo los ingresos altos pagan la prima) o en un posicionamiento de valor a largo plazo (si el segmento medio también está dispuesto a invertir por el ahorro energético y la durabilidad).

**Edad.** La edad es un factor clave que modula la percepción y el conocimiento de productos innovadores.

- **Relación con el Conocimiento y la Percepción:** Los diferentes grupos de edad

tienen distintos niveles de sensibilidad hacia la sostenibilidad, la estética y la innovación. Por ejemplo, los consumidores más jóvenes pueden ser más propensos a la Percepción de Sostenibilidad, mientras que los mayores pueden priorizar la Durabilidad o el Aislamiento como beneficios funcionales.

- **Lineamiento Estratégico:** El análisis por edad permite orientar las estrategias

de marketing hacia los canales y los mensajes más efectivos. Ayuda a definir si se debe priorizar la comunicación digital y las redes sociales (segmentos más jóvenes) o los canales tradicionales y la demostración física (segmentos mayores) para lograr el reconocimiento deseado.

**Ocupación y Condición de Vivienda.** Estas variables proporcionan un contexto conductual que afecta la Intención de Compra.

- **Relación con la Intención de Compra:** La Condición de Vivienda (Propia vs.

Arrendada) influye directamente en el compromiso de inversión a largo plazo. Un producto posicionado por sus beneficios duraderos y sostenibles será más relevante para los propietarios que para los arrendatarios.

- **Lineamiento Estratégico:** La Ocupación ayuda a identificar a prescriptores o influenciadores (arquitectos, diseñadores de interiores) que son clave para la penetración del producto en el mercado (B2B). El análisis de estas variables permite establecer lineamientos estratégicos diferenciados entre el consumidor final y el canal de influencia profesional.

### ***Reconocimiento de marca***

Mide el grado en que los usuarios son conscientes de la existencia del Recubrimiento Decorativo RIDAS y su capacidad para recordar o identificar sus características diferenciadoras, como la sostenibilidad y el aislamiento térmico/acústico.

El bajo reconocimiento del producto es identificado como una principal barrera de venta que afecta negativamente su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, el aumento de la visibilidad y asociación con sus atributos sostenibles es un objetivo central de la estrategia de marketing.

El reconocimiento se cuantificó mediante una encuesta estructurada a usuarios potenciales, utilizando preguntas directas y una escala ordinal para capturar el nivel de familiaridad y la recordación de las características de RIDAS.

### ***Percepción del producto***

Mide la valoración que los usuarios potenciales otorgan a las características claves y factores de valor agregado de RIDAS, tales como la sostenibilidad, durabilidad, estética y

beneficios funcionales (aislamiento térmico y acústico). La Tabla 8 enlistan las variables que serán analizadas por medio del instrumento.

La medición es vital porque una percepción subvalorada o incoherente de estos atributos en comparación con los productos de la competencia (o frente a las expectativas del consumidor) representa una barrera para la intención de compra.

Se evaluará mediante la aplicación de una escala Likert en la encuesta (ítems 15 a 23 de la Tabla 8), donde los encuestados calificaron su nivel de importancia y/o satisfacción respecto a los diferentes atributos del Recubrimiento Decorativo RIDAS. Los resultados permitirán a FORTUS ajustar el mensaje de comunicación para enfatizar las características más valoradas y corregir posibles malentendidos.

**Tabla 8***Variables analizadas por medio del instrumento*

	Categoría nominal	Identificador de contacto (puede ser sensible)	Descripción
3	Edad	Categoría Ordinal	Rango de edad del encuestado
4	Identidad de género	Categoría Nominal	Género declarado
5	Estrato	Categoría Ordinal	Estrato socioeconómico
6	Nivel de ingresos	Categoría Ordinal	Rango de ingresos mensuales
7	Condición de vivienda	Categoría Nominal	Propia/Arrendada/Otra
8	Ciudad de residencia	Categoría Nominal	Ciudad declarada
9	Nivel de estudios	Categoría Ordinal	Máximo nivel educativo
10	Ocupación	Categoría Nominal	Profesión o actividad
11	Estado civil	Categoría Nominal	Estado civil declarado
12	¿Conocía antes el concepto de papel de colgadura líquido?	Categoría Nominal	Sí/No
13	¿Ha oído hablar de RIDAS?	Categoría Nominal	Sí/No
14	¿Cómo lo conoció?	Categoría Nominal	Medio de conocimiento
15	Precio	Escala Likert (numérica 1–5)	Importancia del precio
16	Durabilidad	Escala Likert (numérica 1–5)	Importancia de la durabilidad
17	Estético	Escala Likert (numérica 1–5)	Importancia del diseño estético

18	Aislamiento térmico	Escala Likert (numérica 1–5)	Importancia del aislamiento térmico
19	Aislamiento acústico	Escala Likert (numérica 1–5)	Importancia del aislamiento acústico
20	Facilidad de instalación	Escala Likert (numérica 1–5)	Importancia de la instalación
21	Que no genere olores	Escala Likert (numérica 1–5)	Importancia de no generar olores
22	Que no genere polvo	Escala Likert (numérica 1–5)	Importancia de no generar polvo
23	Que no genere desperdicios	Escala Likert (numérica 1–5)	Importancia de no generar desperdicios
24	Característica de RIDAS que motiva más la compra	Categórica Nominal	Aspecto más atractivo
25	Probabilidad de comprar RIDAS en el futuro	Categórica ordinal (1–5)	Intención de compra
26	Frecuencia de remodelaciones	Categórica Ordinal	Frecuencia de arreglos en casa/oficina
27	Primera opción para modernizar paredes	Categórica Nominal	Pintura, papel, etc.
28	Cuánto pagaría por m <sup>2</sup>	Categórica Ordinal	Rango de disposición de pago
29	Método de pago más usado online	Categórica Nominal	PSE, tarjeta, etc.
30	¿Le gustaría saber más sobre RIDAS?	Categórica Nominal	Sí/No
31	Sobre qué aspecto le gustaría saber más	Categórica Abierta	Tema de interés
32	Inquietud o característica que dificultará la compra	Categórica Abierta	Barrera percibida

*Nota:* Elaboración propia. Con base a información de la encuesta.

### ***Eficacia de las estrategias de marketing***

Esta variable cuantifica el impacto y el rendimiento de las acciones de marketing y comunicación implementadas para promover el Recubrimiento Decorativo RIDAS.

Su medición es fundamental para evaluar el retorno sobre la inversión (ROI) y determinar si las estrategias están cumpliendo con los objetivos del Plan de Posicionamiento, específicamente en términos de:

- Visibilidad y Reconocimiento: ¿El mensaje está llegando al segmento objetivo?
- Conversión: ¿El interés generado se traduce en intención de compra o ventas reales?

La eficacia será evaluada a través de un enfoque mixto:

**Análisis Cuantitativo:** Se analizarán los indicadores de rendimiento (KPIs) de las campañas digitales y de marketing de FORTUS, incluyendo el ROI, la tasa de conversión (interesados a compradores) y el alcance de las publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

**Análisis Cualitativo:** Se complementará con entrevistas estructuradas al personal de marketing y ventas de la compañía, con el fin de obtener una evaluación cualitativa de las estrategias actuales, identificar fortalezas y debilidades operativas, y ofrecer una base sólida para la optimización de los esfuerzos de mercadotecnia.

### **Validez y confiabilidad de la encuesta**

La Tabla 9 presenta los principales indicadores de confiabilidad y validez factorial del instrumento aplicado. Se incluyen el Alfa de Cronbach, el índice KMO, la prueba de esfericidad de Bartlett, la sugerencia de número de factores por el criterio de Kaiser y los resultados del Análisis Factorial Exploratorio (EFA) con rotación Varimax.

**Tabla 9***Indicadores de confiabilidad y validez factorial del instrumento aplicado*

Métricas globales		
Indicador	Valor	Interpretación
Alfa de Cronbach (global)	0.855	Buena consistencia interna.
KMO (general)	0.853	Muy buena adecuación para análisis factorial.
Bartlett (Chi-cuadrado, p)	977.079, p=0.00000	La prueba de Bartlett es significativa ( $p < 0.05$ ): existen correlaciones entre ítems que justifican el análisis factorial.
Número de factores (Kaiser, eigen>1)	2	Número sugerido por criterio de Kaiser (eigen>1)
Cargas factoriales (EFA) - rotación Varimax		
Ítem	Factor 1 (carga)	Factor 2 (carga)
4. Estrato	-0.015	0.126
14. Precio	0.530	0.264
15. Durabilidad	0.465	0.571
16. Estético	0.442	0.684
17. Aislamiento térmico	0.997	-0.047
18. Aislamiento acústico	0.670	0.212
19. Facilidad de instalación	0.576	0.389
20. Que no genere olores	0.486	0.684
21. Que no genere polvo	0.455	0.773
22. Que no genere desperdicios	0.600	0.416
24. ¿Qué tan probable es que usted compre RIDAS en el futuro?, 1: Nada probable, 2: Poco probable, 3: Indiferente, 4: Algo probable, 5: Muy probable	0.253	0.111
Varianza explicada por factor		
Factor	SS Loadings	% Varianza explicada
Factor 1	3.333	30.30
Factor 2	2.329	21.17

Interpretación de la varianza explicada: El porcentaje acumulado de varianza explicado por la solución factorial es 51.47%. Aceptable: la solución factorial explica una proporción razonable de la varianza.

*Nota:* Elaboración propia. Con base a información de la encuesta.

## **Observaciones y recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes observaciones y recomendaciones de carácter metodológico y práctico:

### ***Fiabilidad***

Buena consistencia interna. Se recomienda revisar ítems con bajas cargas factoriales o aquellos que presenten cargas cruzadas.

### ***Adecuación para EFA***

Muy buena adecuación para análisis factorial. La prueba de Bartlett es significativa ( $p < 0.05$ ): existen correlaciones entre ítems que justifican el análisis factorial.

### ***Estructura factorial***

Se recomienda interpretar los factores identificados y, si se dispone de un marco teórico, estimar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) o un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para confirmar la estructura propuesta.

### ***Eficacia de las estrategias de marketing***

Se refiere a cómo las campañas publicitarias actuales que hay en el mercado, están generando un mayor impacto en visibilidad, reconocimiento y conversión de usuarios, es vital la elaboración de campañas en redes sociales y en otras plataformas generando algún atractivo y logrando convertir a los interesados en potenciales compradores, teniendo en cuenta que es necesario evaluar el retorno sobre la inversión (ROI) de estas acciones.

El éxito de una estrategia de marketing, no solo se mide o evalúa por el número de usuarios alcanzados, sino también es fundamental, lograr tener la mayor capacidad de convertir

ese interés en ventas. Si bien las campañas que se han realizado por parte de la empresa FORTUS han alcanzado en una fracción pequeña captar la atención de los clientes potenciales, es completamente necesario evaluar dicha eficacia de las campañas en términos de conversión, ROI y en el alcance en sí, lo que permitirá acceder a identificar con una mayor facilidad si las plataformas utilizadas hasta el momento como Facebook, Instagram, Tik Tok y entre otras, son efectivamente las más idóneas para lograrlo o si puede ser necesario ajustar el contenido que se publicita o también los canales de distribución que se utilizan.

En consecuencia, dicha variable será debidamente evaluada por medio del análisis de indicadores de rendimiento de las campañas de marketing, tales como el ROI, la tasa de conversión que básicamente es el número de interesados que se convierten en compradores o usuarios de la marca y el alcance que se tiene de las publicaciones en las diferentes redes o plataformas digitales. Asimismo, se apoyarán de manera concisa con algunas entrevistas con el personal de marketing y ventas de la compañía, para poder obtener una evaluación cualitativa y un análisis más completo de las estrategias utilizadas, lo que empoderará a la empresa FORTUS de una base sólida, con el fin de optimizar sus esfuerzos de mercadotecnia y así poder asegurar que el presupuesto de la empresa se destine a acciones que generen el mayor impacto posible.

### **Resultados y análisis de resultados**

La aplicación de la encuesta se realizó entre los meses de agosto y septiembre, obteniendo los siguientes datos:

- Número de respuestas: 166
- Número de preguntas: 31
- Tipos de datos: Mezcla de texto y números

Si bien el objetivo era alcanzar un tamaño de muestra que, teóricamente, ofreciera un margen de error del  $\pm 5\%$ , la muestra final efectivamente obtenida de  $n = 166$  encuestas válidas proporciona un margen de error real de  $\pm 6.6\%$ , con un nivel de confianza del 95%.

Este nivel de precisión es ampliamente aceptado en investigaciones de mercado y estudios académicos en administración, especialmente para proyectos de maestría con enfoque aplicado. Un margen de error por debajo del 10% se considera robusto para identificar tendencias, percepciones clave y relaciones significativas, que era el objetivo principal de esta fase de diagnóstico

Por otro lado, es posible que exista un sesgo por el canal de recolección, que implique que la muestra no necesariamente es representativa del mercado.

### **Resultados de la encuesta**

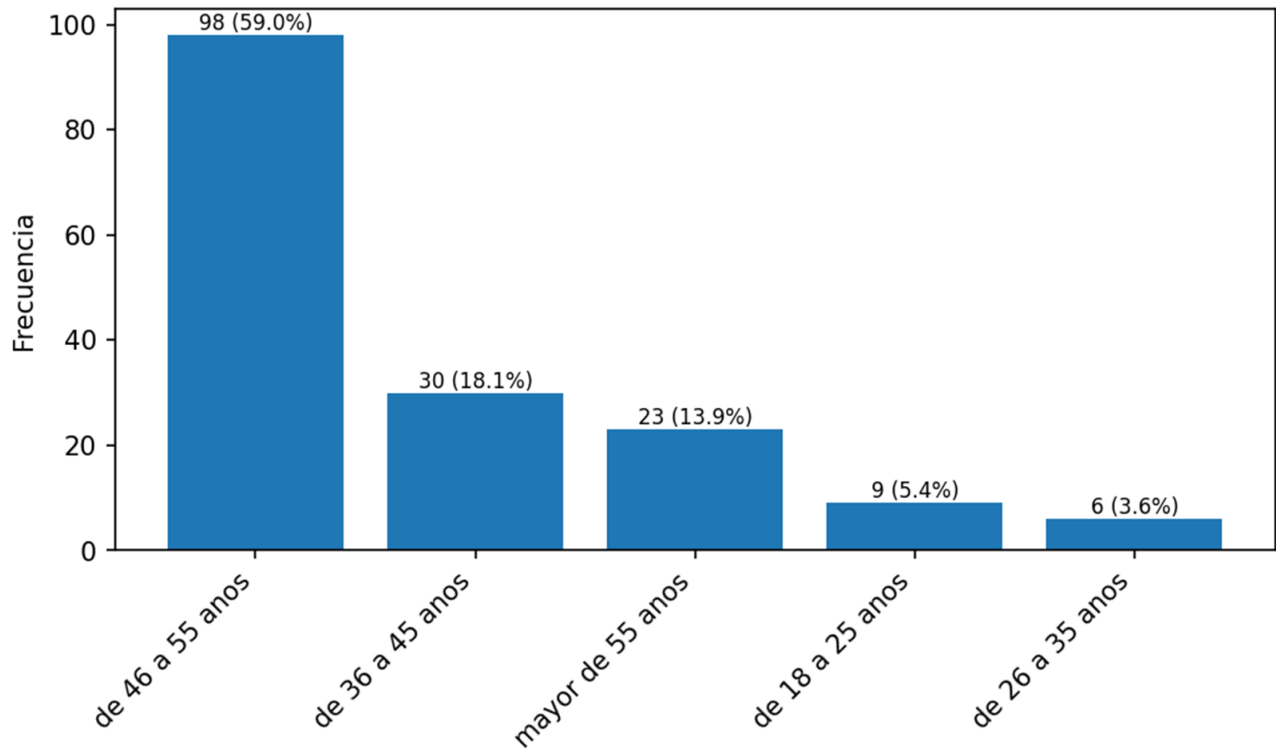
#### 1. Correo electrónico

Aunque esta pregunta es netamente de control, para evitar respuestas dobles, puede observarse en la Figura 5 que gran parte de los encuestados usan correos de gmail, hotmail y yahoo.



**Figura 6**

*Diagrama de barras de edad*



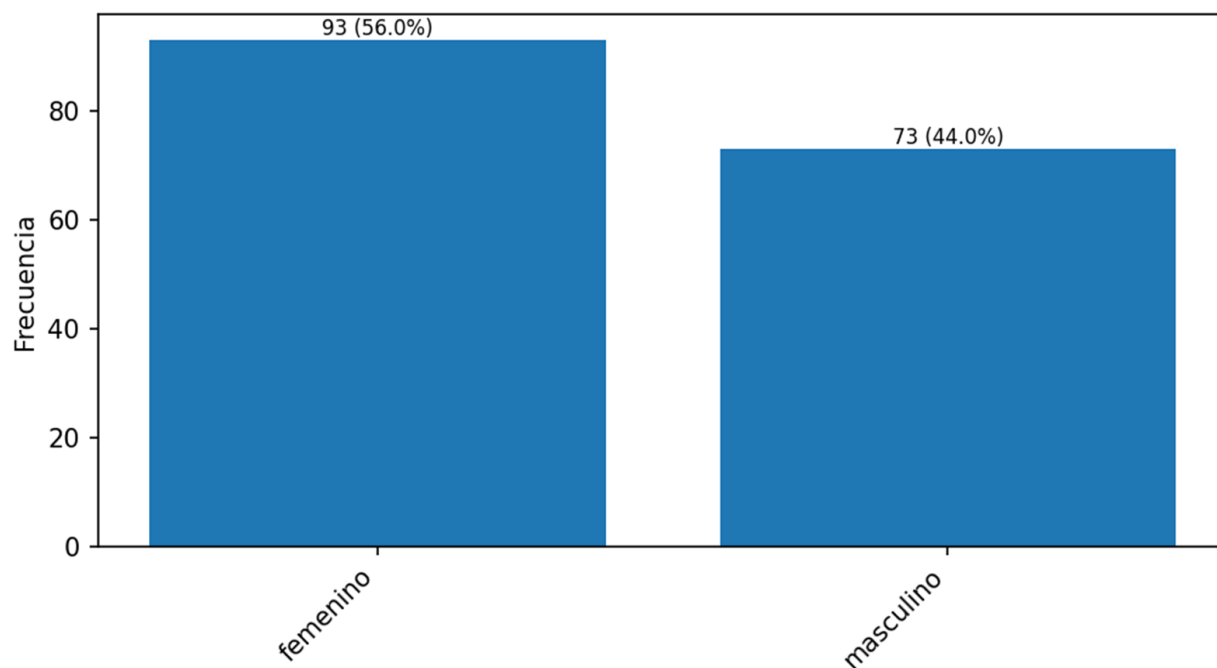
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

### 3. Identidad de género

Predomina el género femenino, aunque la diferencia no es amplia, la Figura 7 puede indicar que las comunicaciones deben dirigirse a las mujeres.

#### Figura 7

Diagrama de barras de identidad de género



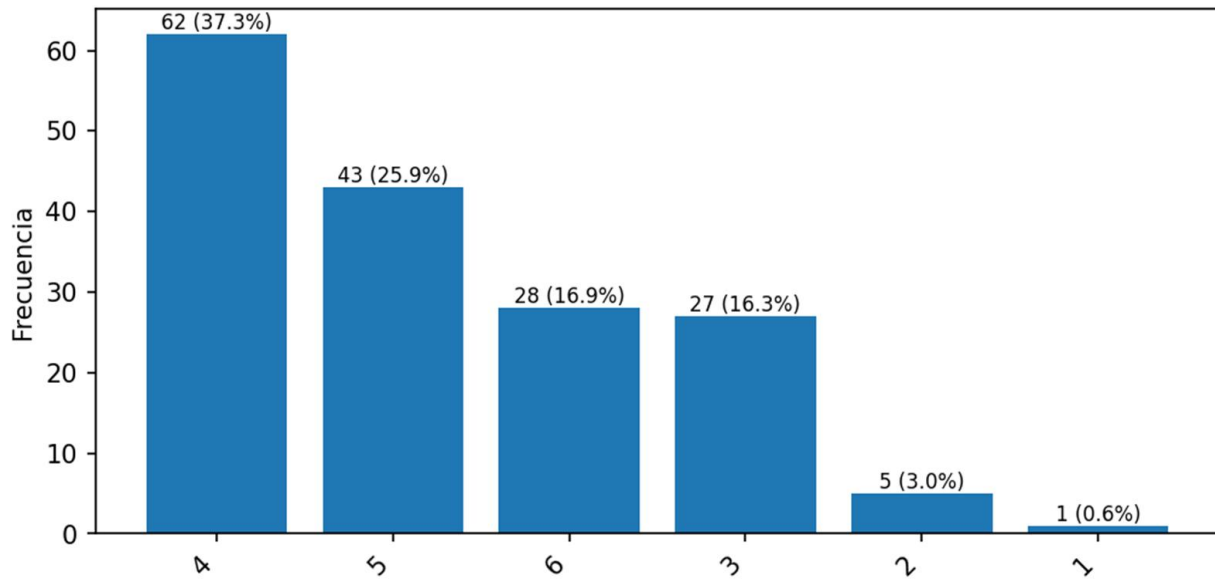
Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

#### 4. Estrato

La Figura 8 resalta el estrato 4.

#### Figura 8

Diagrama de barras de estrato



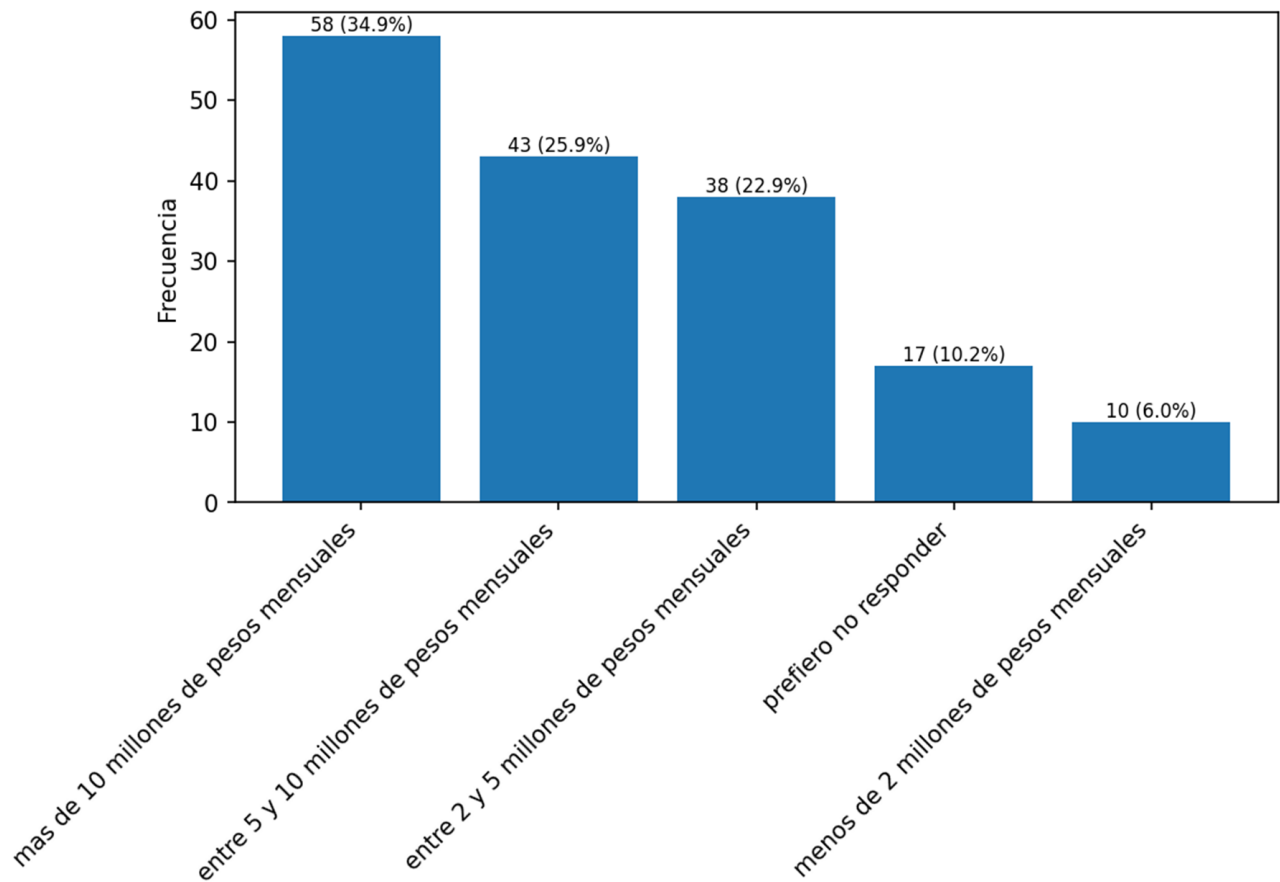
Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

5. Nivel de ingresos

La Figura 9 resalta el nivel de ingresos de más de 10 millones de pesos.

**Figura 9**

*Diagrama Nivel de ingresos*



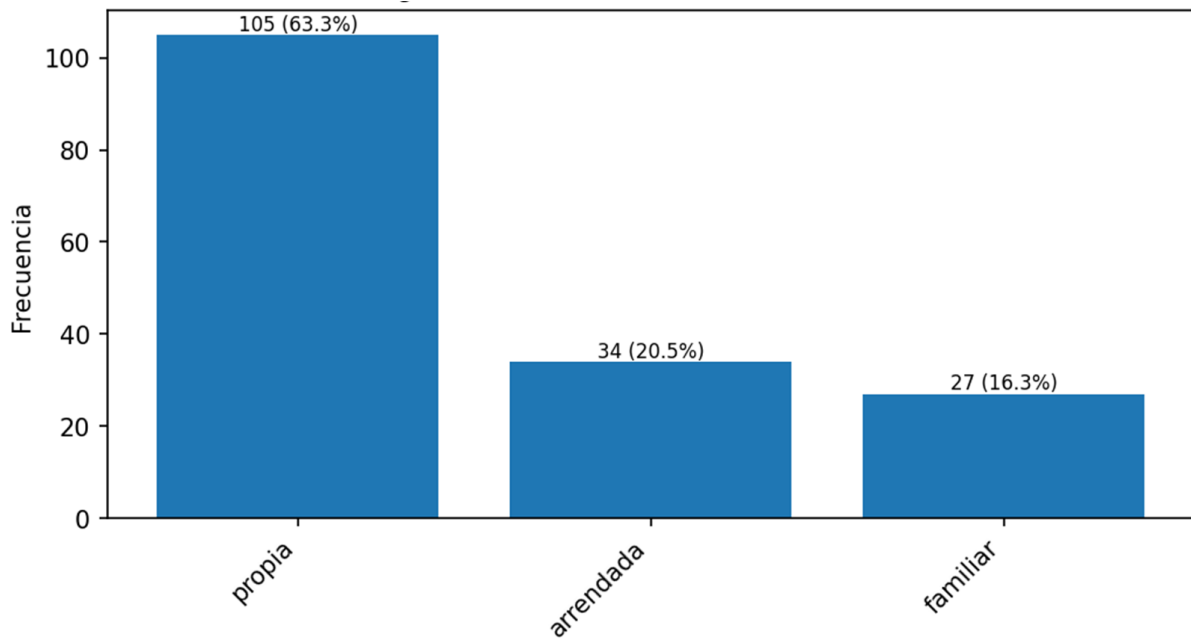
*Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.*

## 6. Condición de la vivienda

La Figura 10 resalta la vivienda propia.

### Figura 10

Diagrama de barras de Condición de la vivienda



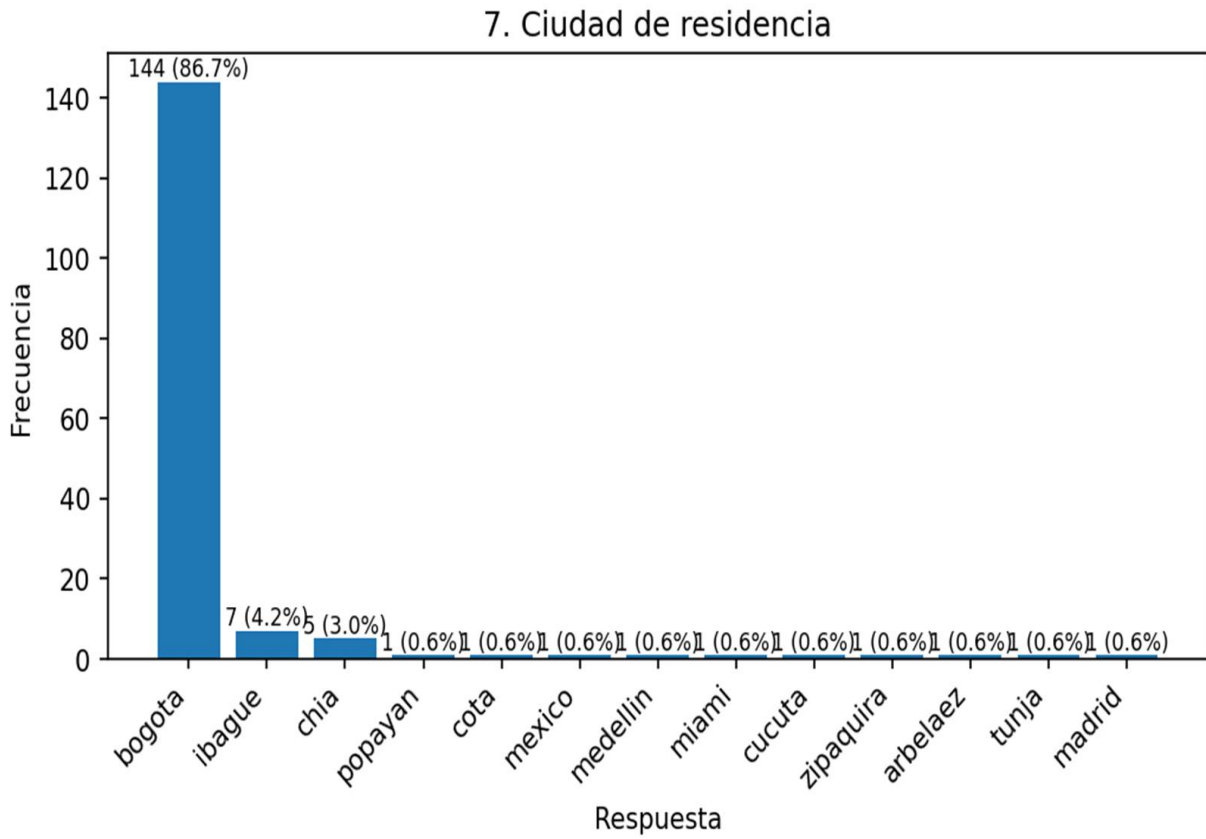
Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

7. Ciudad de residencia

La Figura 11 resalta en orden de importancia las ciudades de Bogotá, Ibagué y Chía.

**Figura 11**

*Diagrama de barras de ciudades*



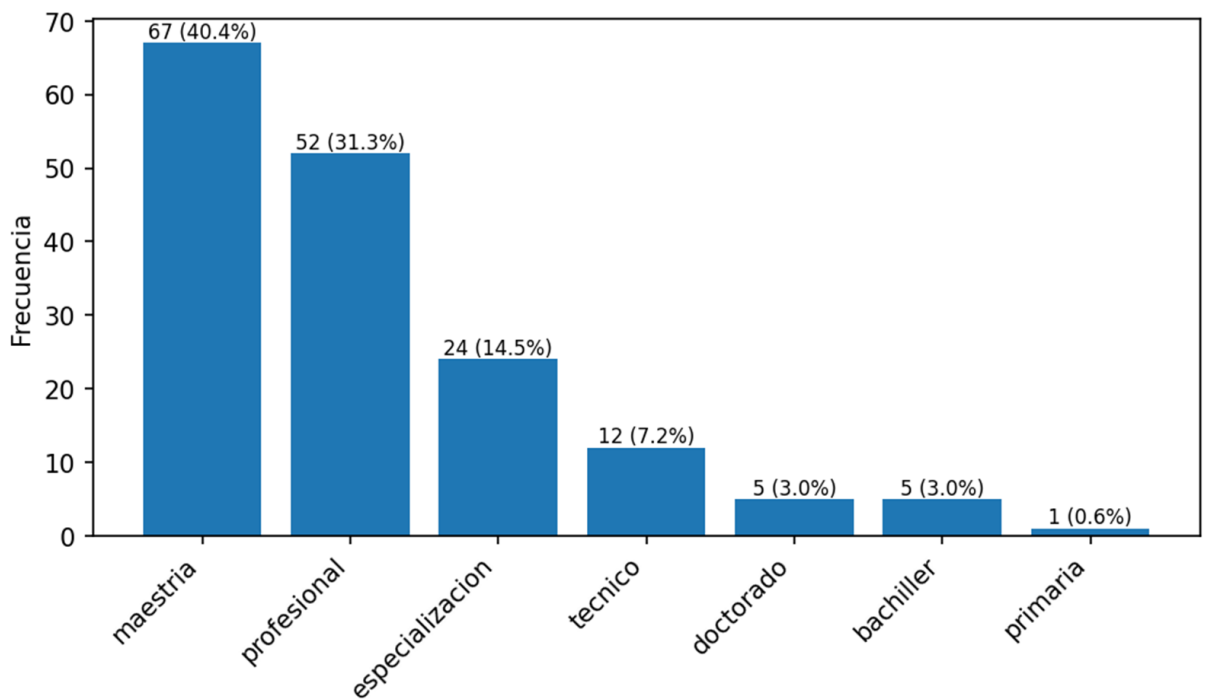
*Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.*

## 8. Nivel de estudios

La Figura 12 resalta en orden de importancia el nivel de estudio de maestrantes, profesionales, especialistas, técnicos, doctorados, bachilleres y con nivel primaria.

**Figura 12**

*Diagrama de barras de estudios*



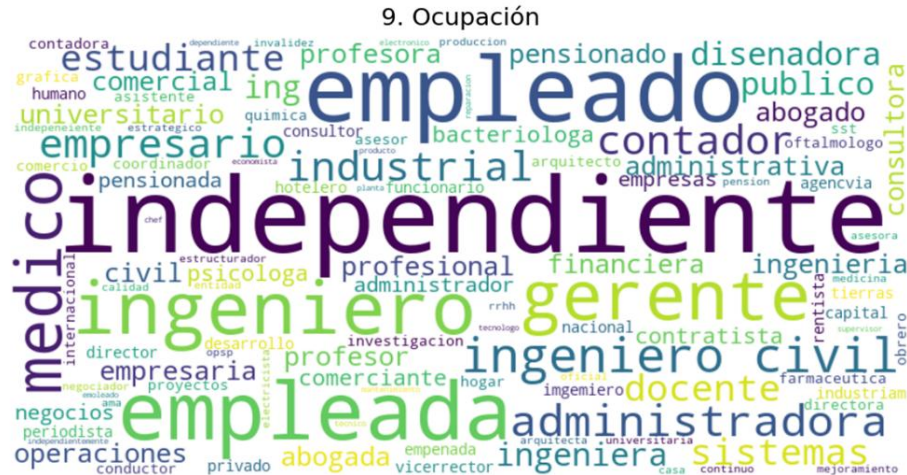
*Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.*

9. Ocupación

La Figura 13 resalta la ocupación independiente seguido de ingeniero, empleado y otras.

**Figura 13**

*Nube de palabras, Ocupación*



Palabra	Frecuencia
independiente	18
ingeniero	16
empleado	14
empleada	11
civil	9
gerente	8
médico	7
administradora	6
contador	5
industrial	5

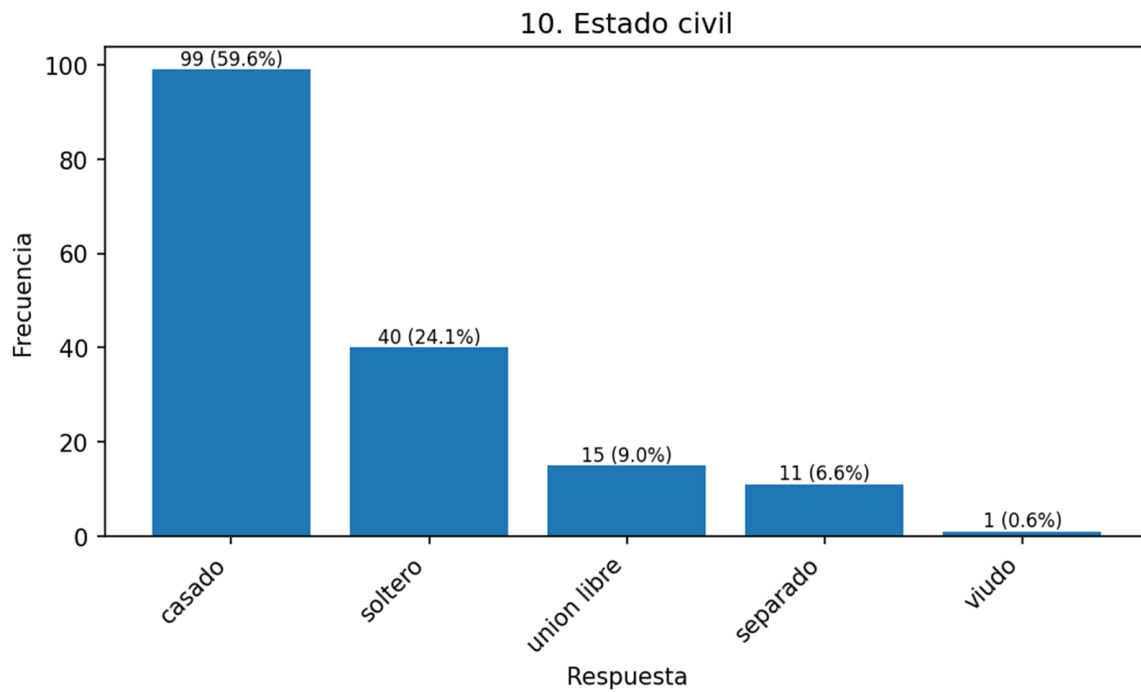
*Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.*

10. Estado civil

La Figura 14 resalta el estado civil casado.

**Figura 14**

*Diagramas Estado civil*



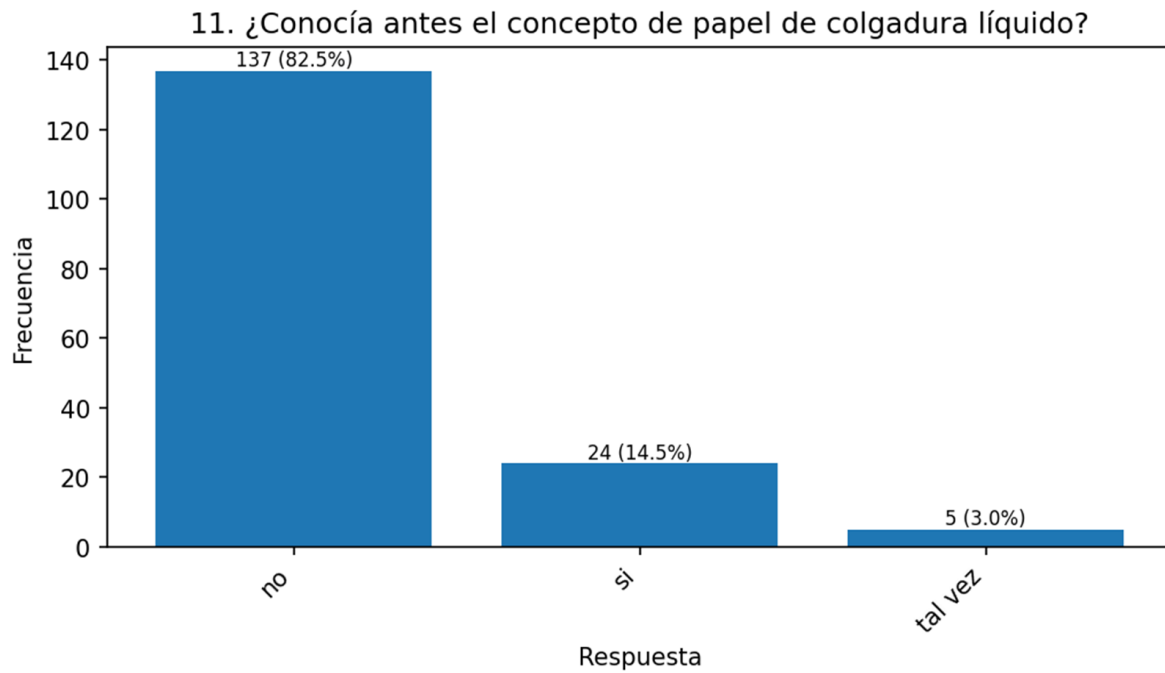
*Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.*

11. ¿Conocía antes el concepto de papel de colgadura líquido?

La Figura 15 nos indica el desconocimiento del papel de colgadura líquido.

**Figura 15**

*Diagrama ¿Conocía antes el concepto de papel de colgadura líquido?*



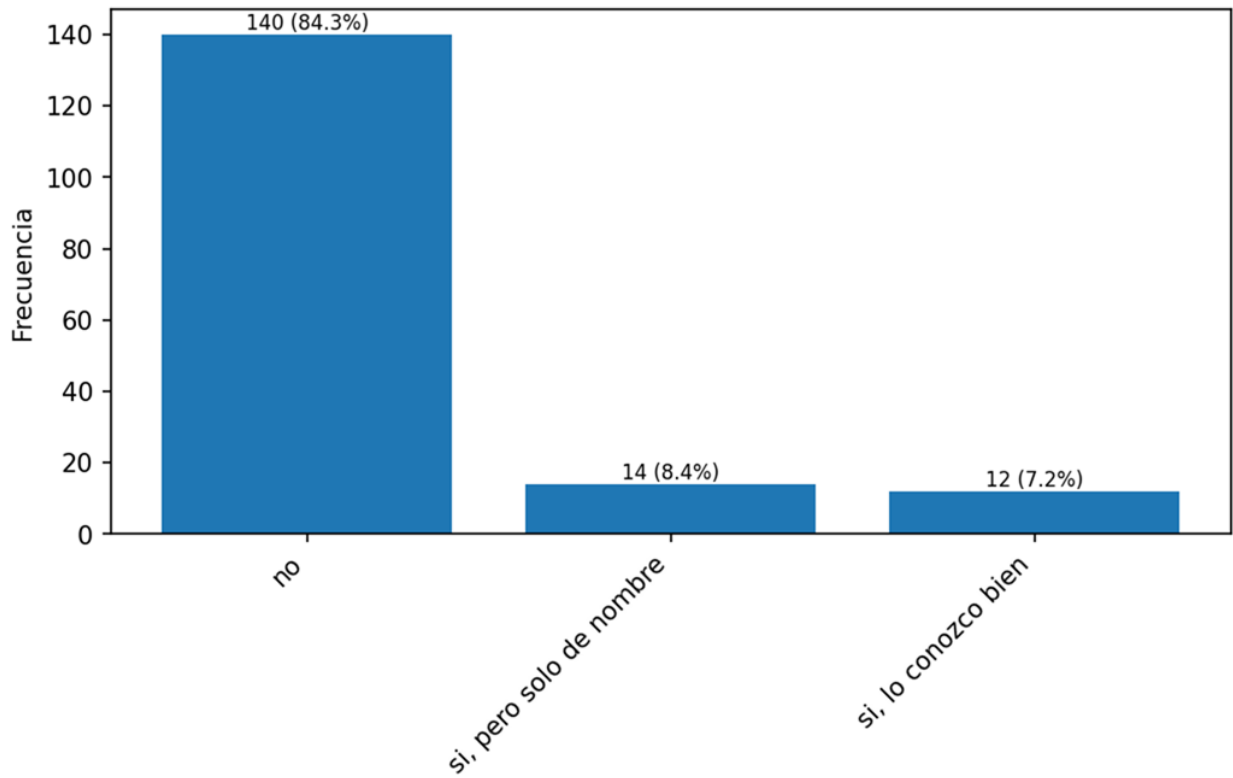
*Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.*

12. ¿Ha oído hablar de RIDAS?

La Figura 16 muestra desconocimiento de RIDAS.

**Figura 16**

*Diagrama ¿Ha oído hablar de RIDAS?*



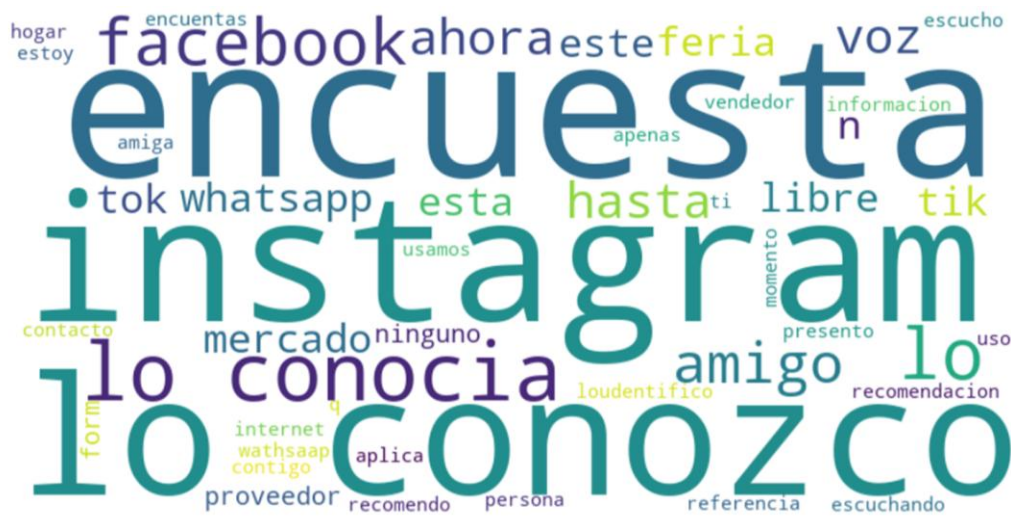
*Nota: Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.*

13. ¿Cómo lo conoció?

La Figura 17 nos indica el medio por el que conoció del Recubrimiento Decorativo RIDAS

**Figura 17**

*Diagrama ¿Cómo lo conoció?*



Palabra	Frecuencia
Encuesta	10
Instagram	8
Conozco	8
Conocía	8
Facebook	5
Amigo	3
Voz	3

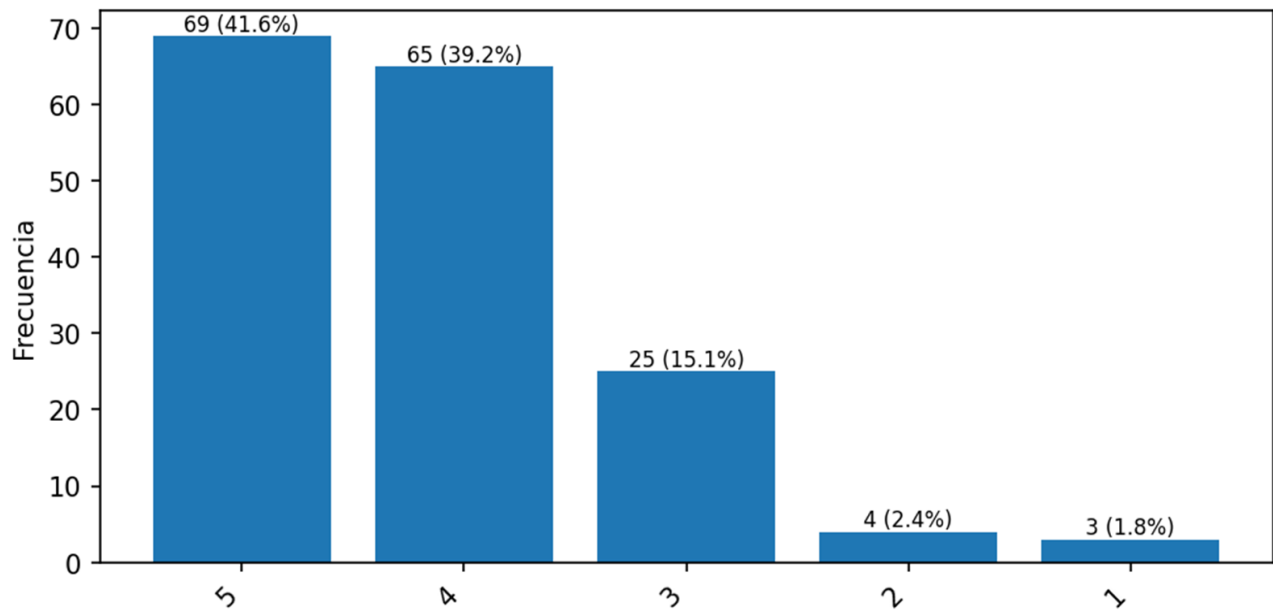
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

#### 14. Precio

La Figura 18 nos ilustra la percepción del precio.

**Figura 18**

*Diagrama Precio*



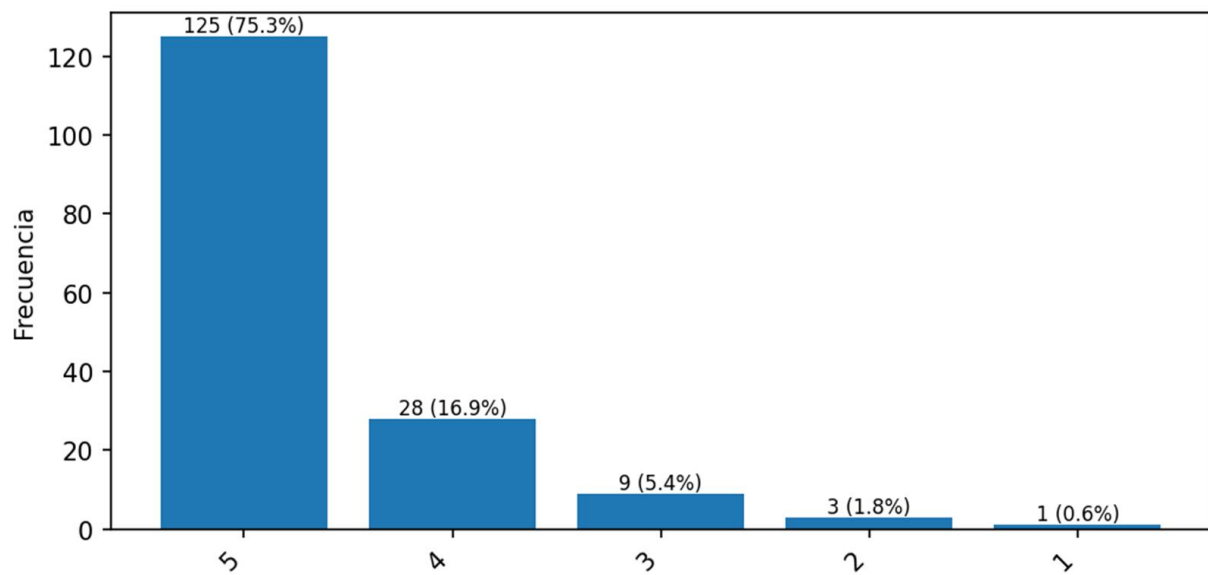
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

### 15. Durabilidad

La Figura 19 nos ilustra la percepción de la durabilidad.

**Figura 19**

*Diagrama Durabilidad*



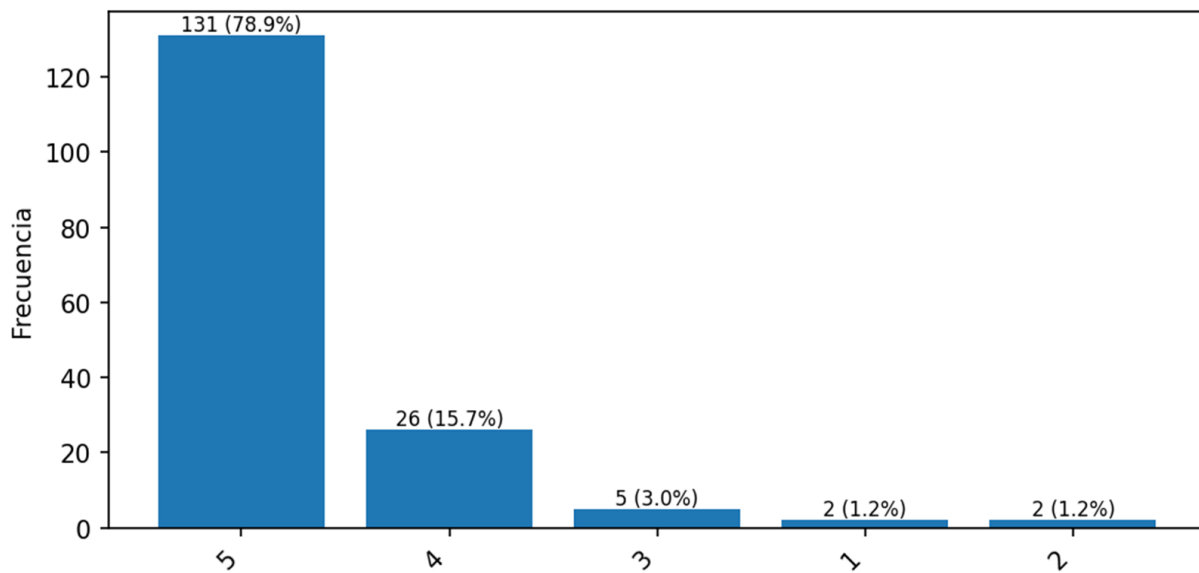
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

## 16. Diseño estético

La Figura 20 nos ilustra la percepción del diseño estético.

**Figura 20**

*Diagrama Diseño estético*



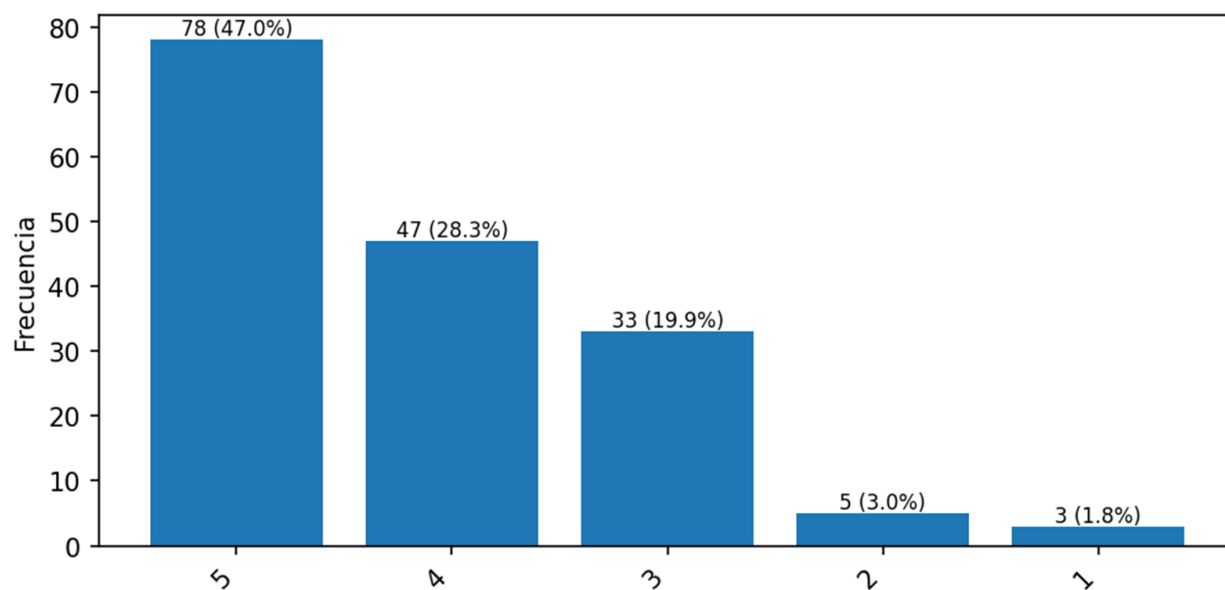
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

### 17. Aislamiento térmico

La Figura 21 nos ilustra la percepción del aislamiento térmico.

**Figura 21**

*Diagrama Aislamiento térmico*



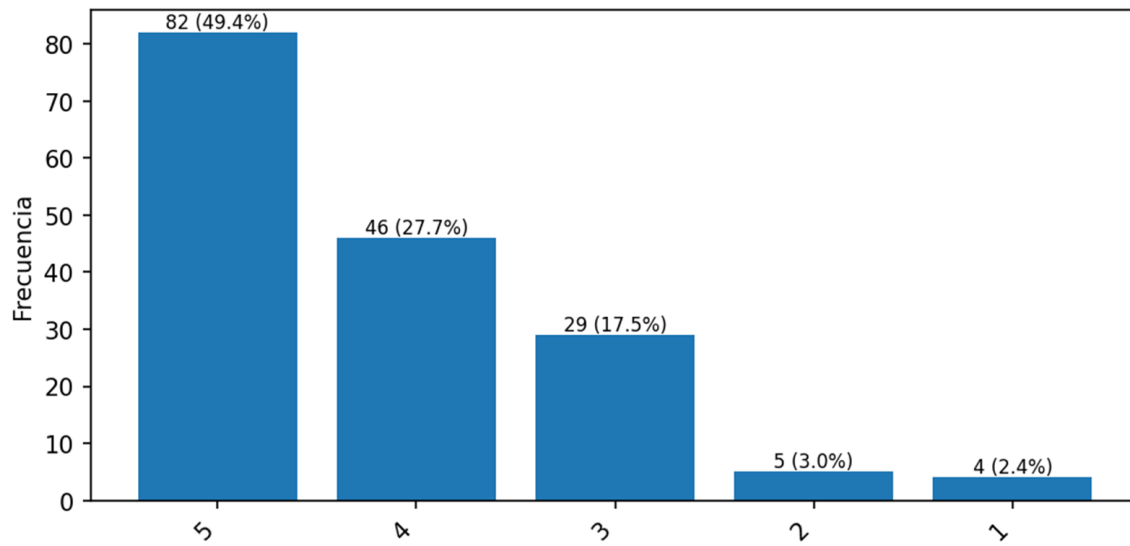
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

18. Aislamiento acústico

La Figura 22 nos ilustra la percepción del aislamiento acústico.

**Figura 22**

*Diagrama Aislamiento acústico*



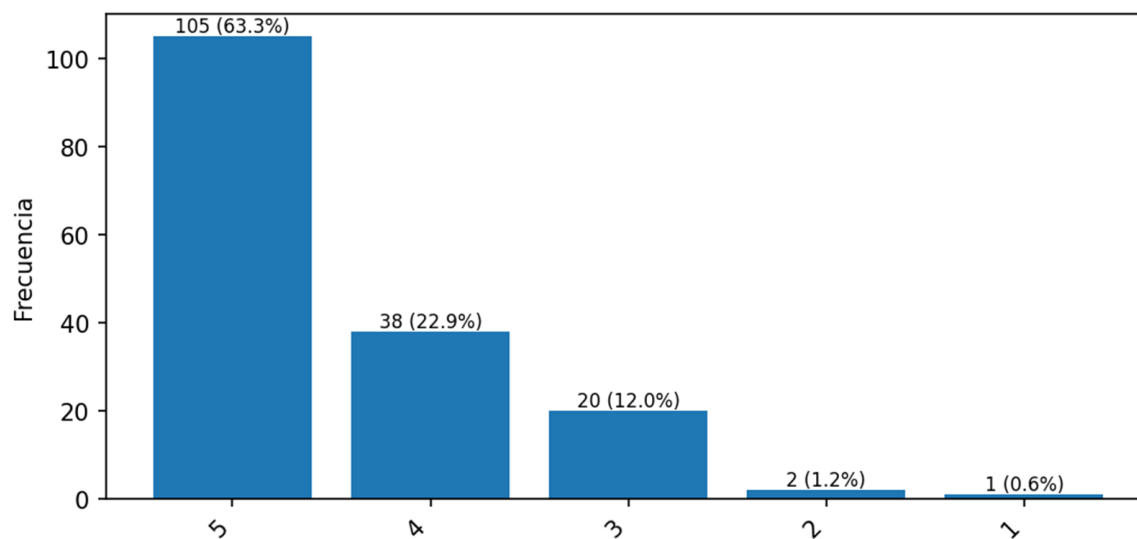
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

### 19. Facilidad de instalación

La Figura 23 nos ilustra la percepción de la facilidad de instalación.

**Figura 23**

*Diagrama Instalación*



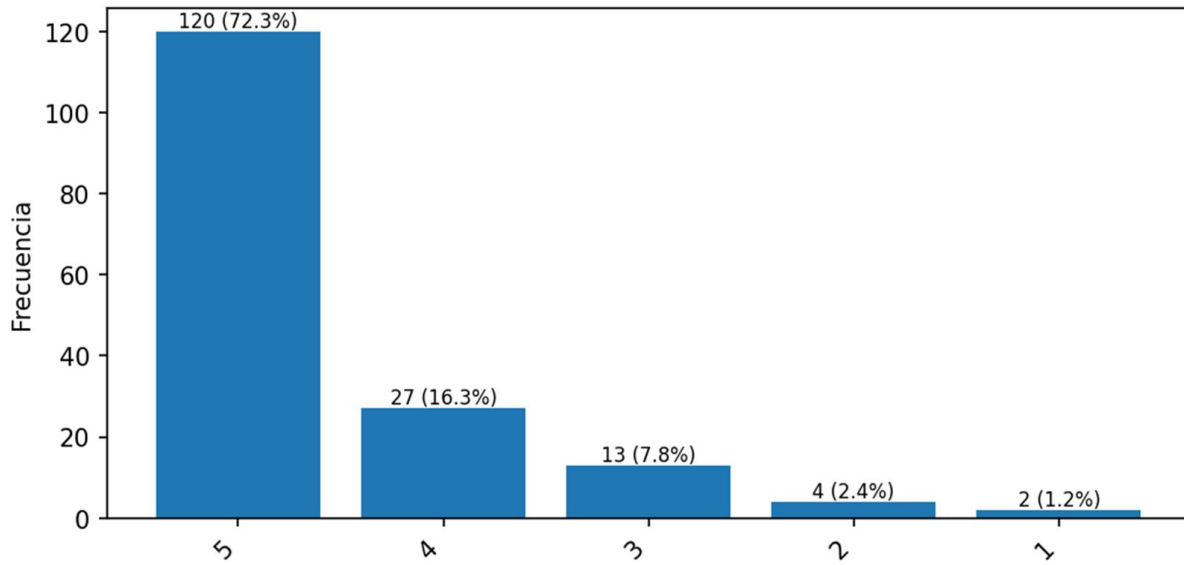
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

20. Que no genere olores

La Figura 24 nos ilustra la percepción de que no genera olores.

**Figura 24**

*Diagrama Que no genere olores*



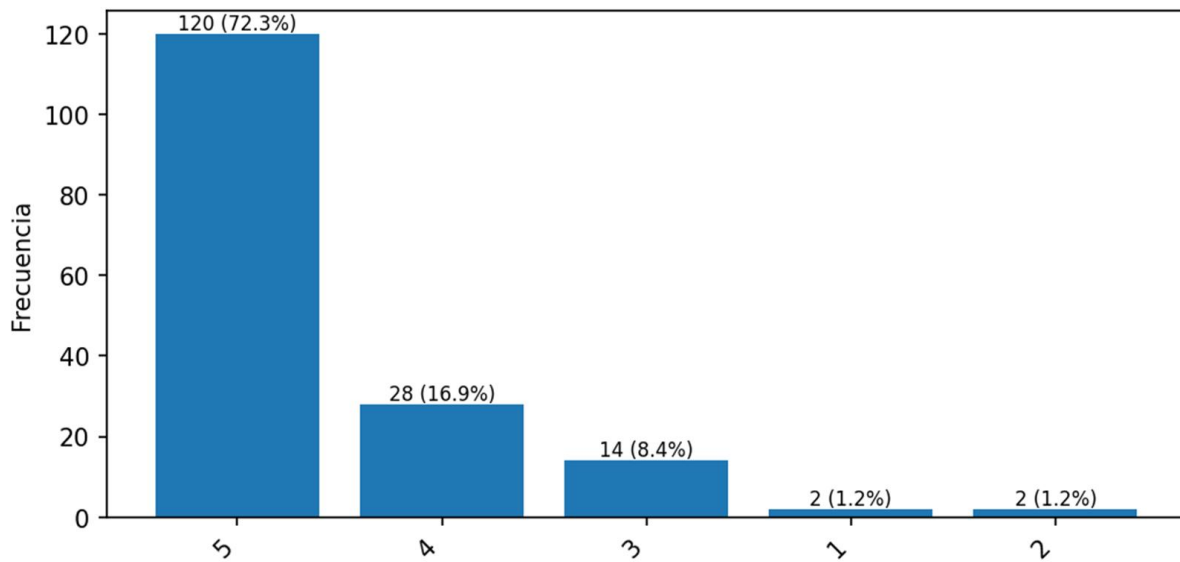
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

21. Que no genere polvo

La Figura 25 nos ilustra la percepción que no genera polvo.

**Figura 25**

*Diagrama Que no genere polvo*



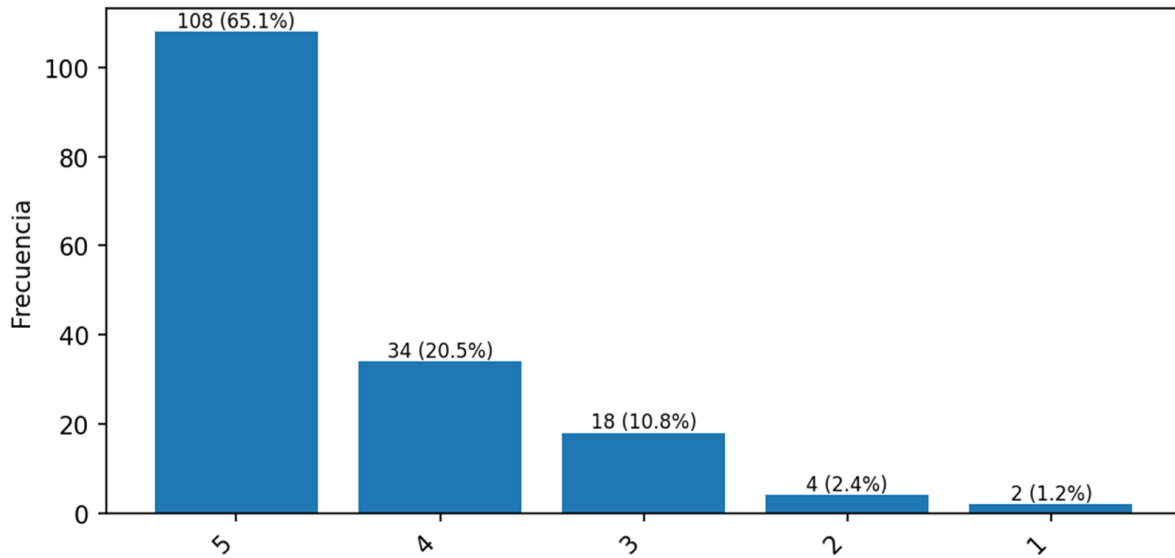
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

22. Que no genere desperdicios

La Figura 26 nos ilustra la percepción que no genera desperdicios.

**Figura 26**

*Diagrama Que no genere desperdicios*



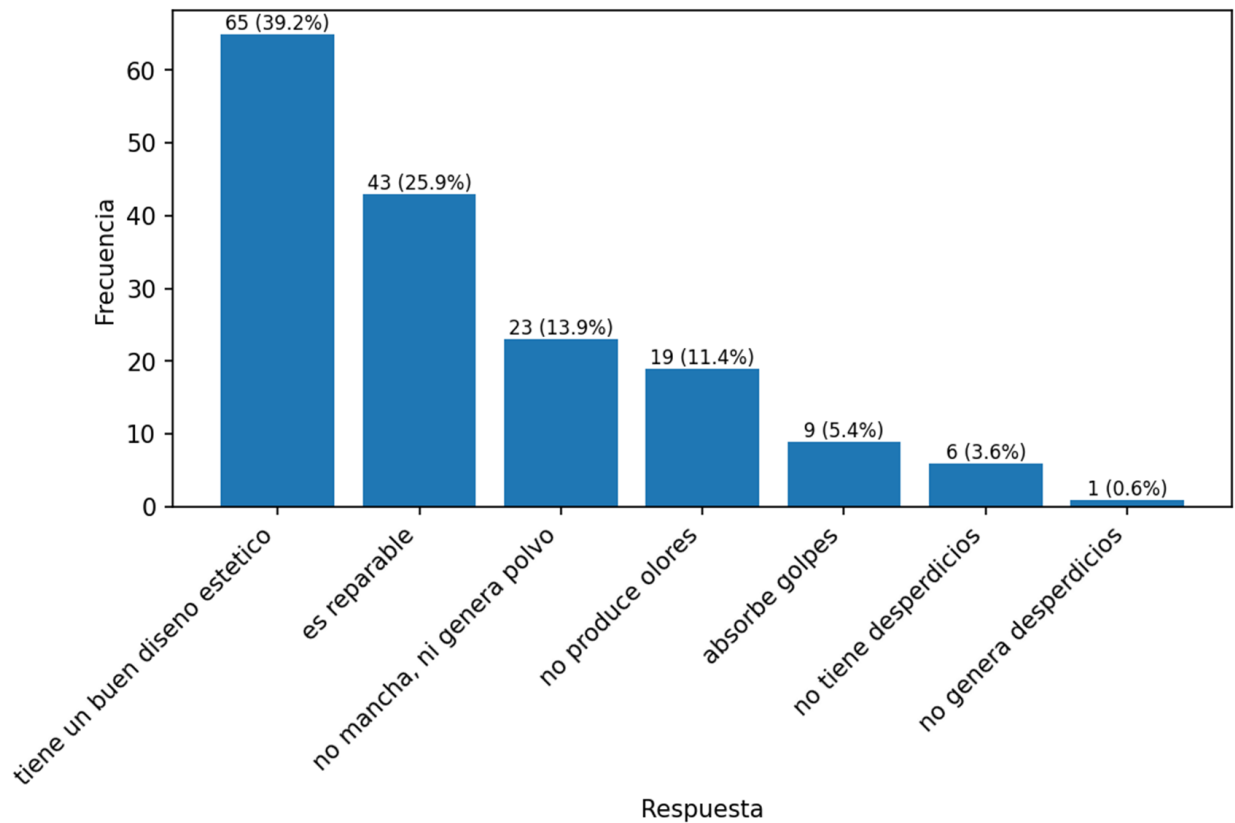
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

23. ¿Cuál característica de RIDAS lo motivaría más a comprar?

La Figura 27 nos ilustra la intención de compra y decisión, sobre la característica de RIDAS que más motivaría la compra.

**Figura 27**

*Diagrama ¿Cuál característica de RIDAS lo motivaría más a comprar?*



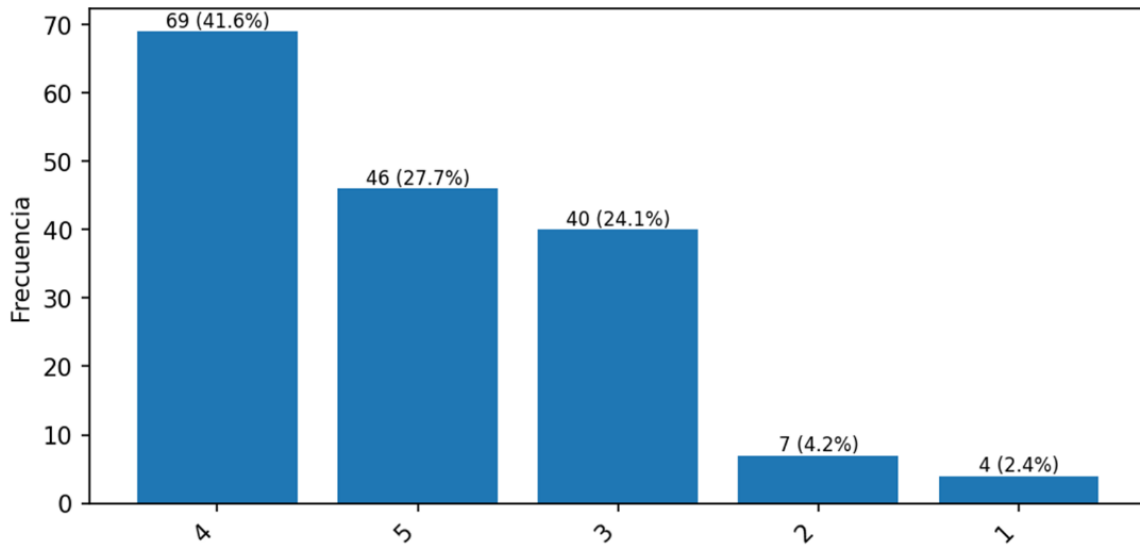
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

24. ¿Qué tan probable es que compre RIDAS en el futuro?

La Figura 28 nos ilustra la intención de compra y decisión, siendo 5 muy probable y 1 nada probable.

**Figura 28**

*Diagrama ¿Qué tan probable es que compre RIDAS en el futuro?*



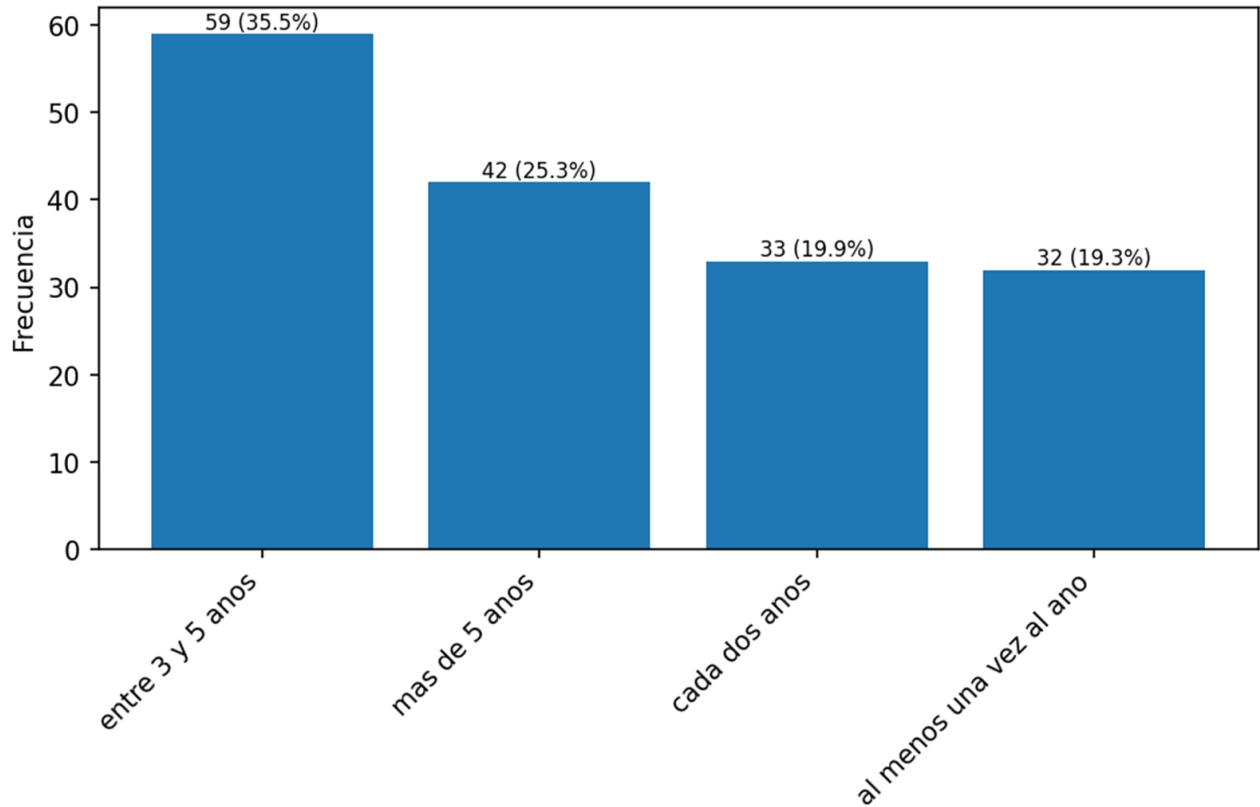
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

25. ¿Cada cuánto hace arreglos o remodelaciones en su casa u oficina?

La Figura 29 nos ilustra el comportamiento de compra para arreglos o remodelaciones.

**Figura 29**

*Diagrama ¿Cada cuánto hace arreglos o remodelaciones en su casa u oficina?*



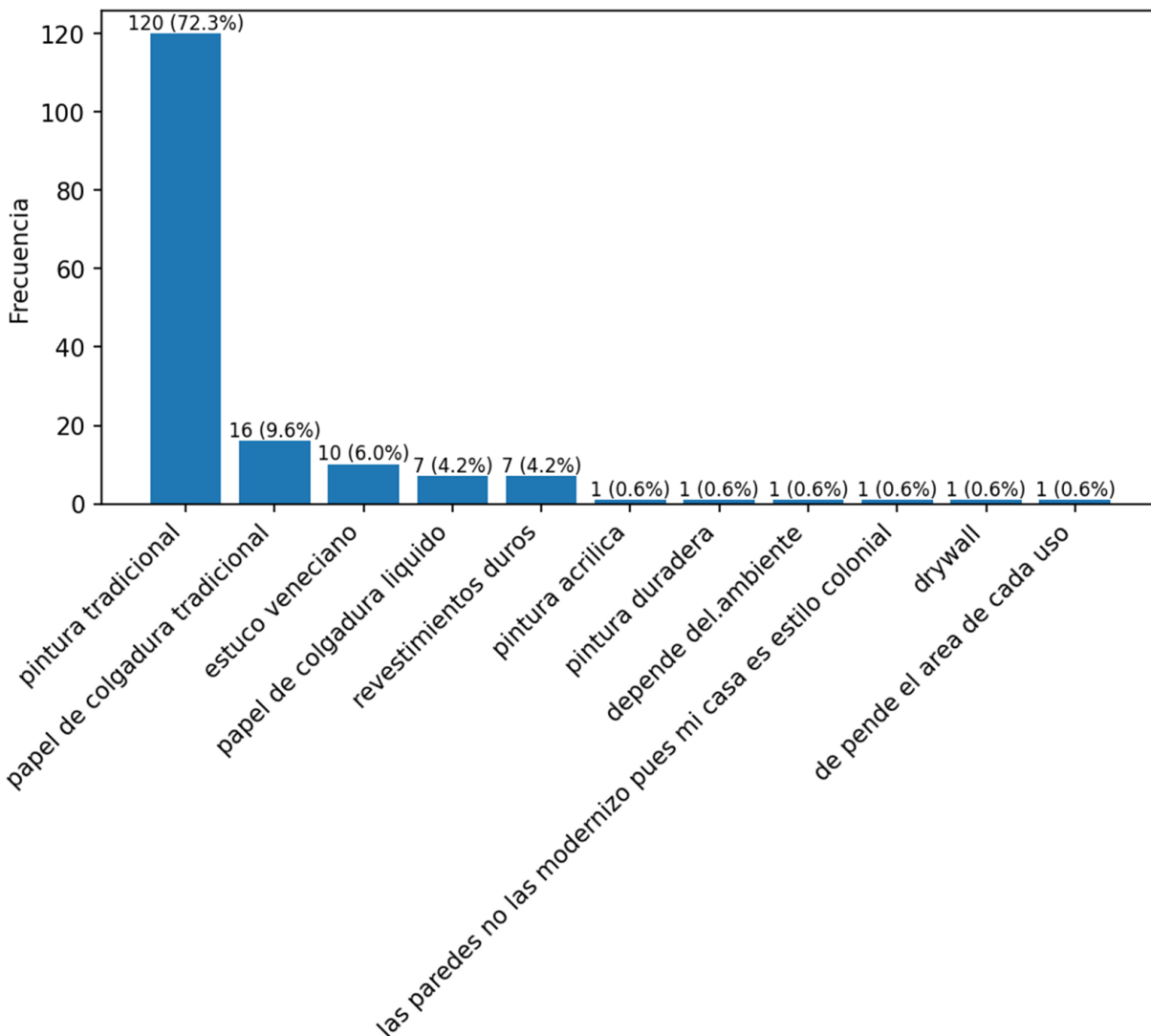
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

26. Cuando piensa en modernizar sus paredes ¿cuál es su primera opción?

La Figura 30 nos ilustra el comportamiento de compra cuando se piensa en modernizar las paredes.

**Figura 30**

*Diagrama Cuando piensa en modernizar sus paredes ¿cuál es su primera opción?*



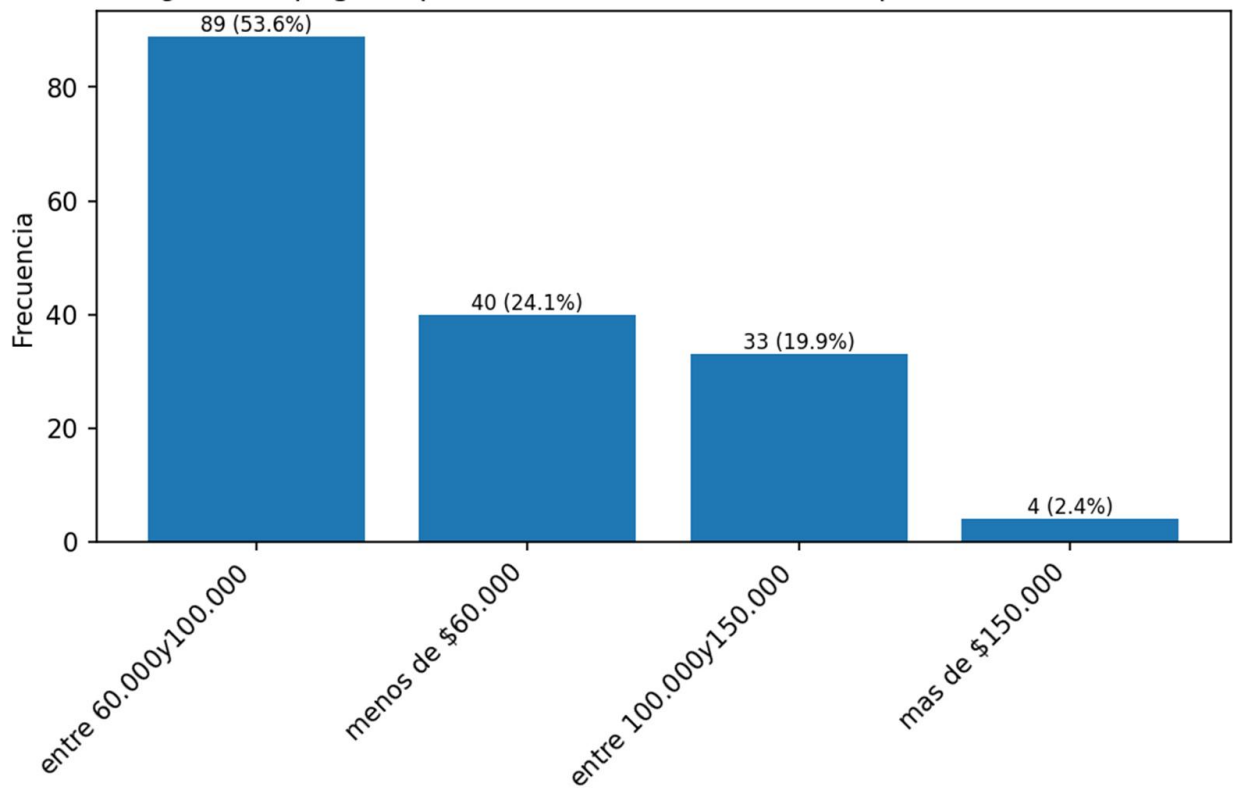
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

27. ¿Cuánto pagaría por un metro cuadrado de un producto como RIDAS?

La Figura 31 nos ilustra el comportamiento de compra, sobre cuánto pagaría por un metro cuadrado de un producto como RIDAS.

**Figura 31**

*Diagrama ¿Cuánto pagaría por un metro cuadrado de un producto como RIDAS?*



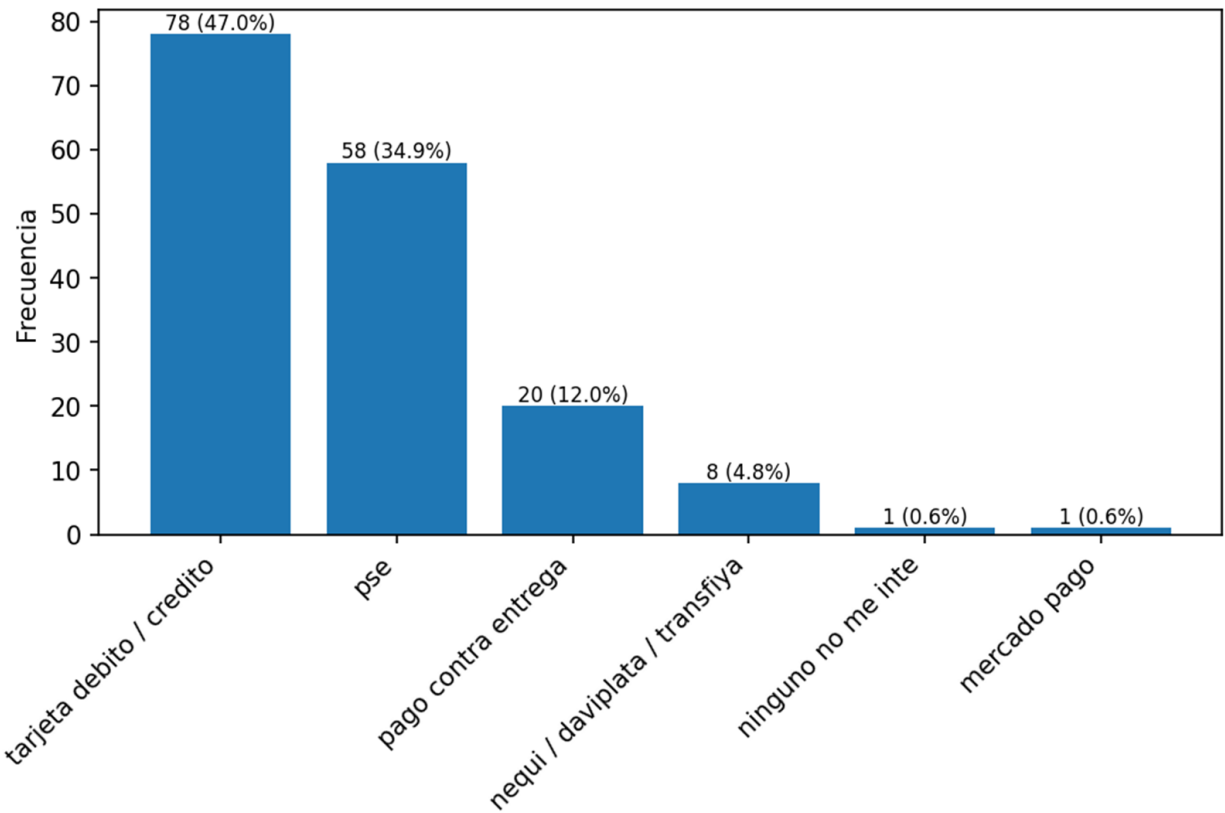
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

28. ¿Qué método de pago usa más en sus compras On Line?

La Figura 32 nos ilustra el comportamiento de compra, sobre el método de pago más usado para compras On Line.

**Figura 32**

*Diagrama ¿Qué método de pago usa más en sus compras On Line?*



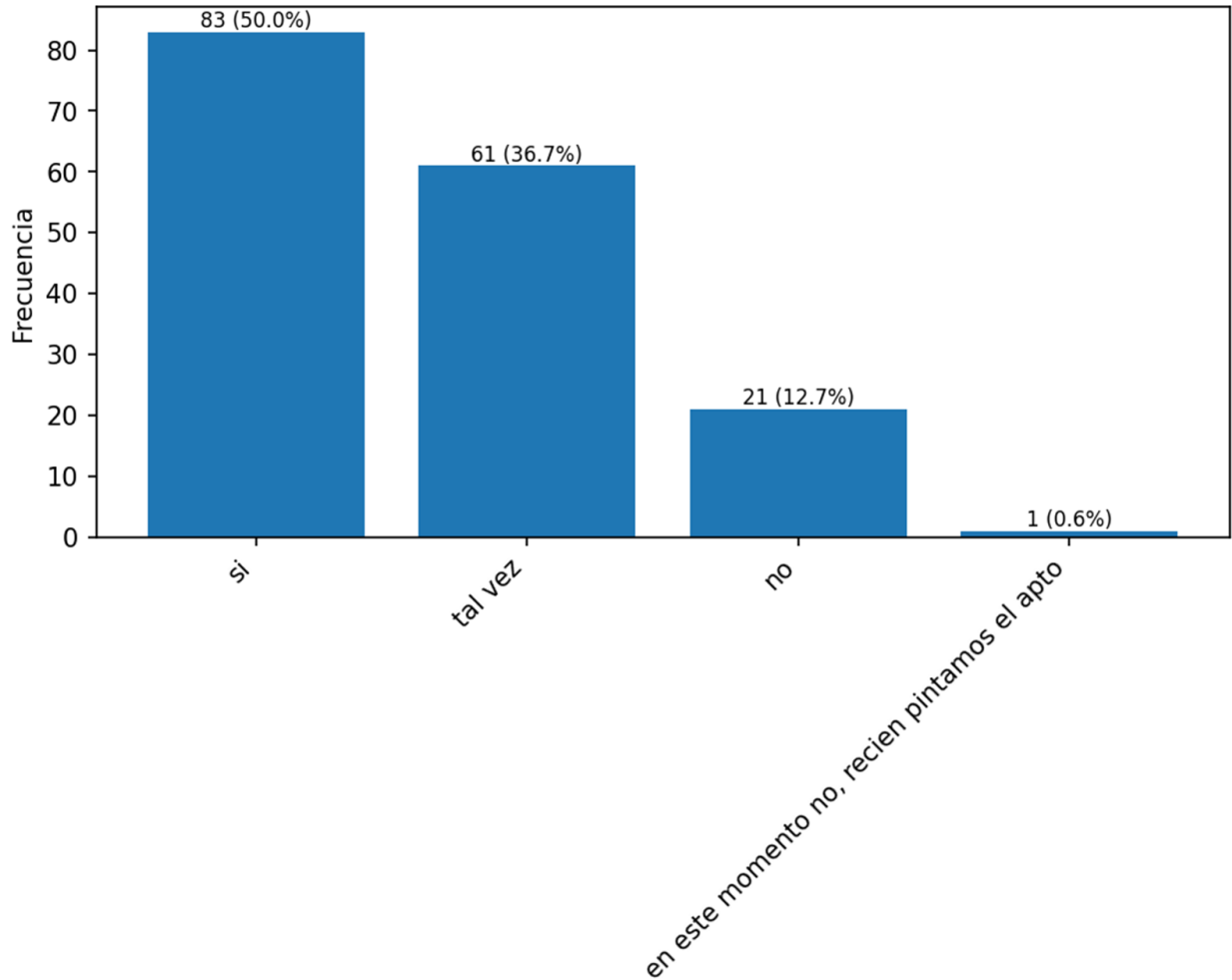
*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

29. ¿Le gustaría saber más sobre RIDAS?

La Figura 33 nos ilustra el interés y recomendación sobre RIDAS.

**Figura 33**

*Diagrama ¿Le gustaría saber más sobre RIDAS?*



*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

30. Sobre ¿qué aspecto le gustaría saber más?

La Figura 34 nos ilustra el interés y recomendación, sobre el aspecto que más le gustaría saber de RIDAS.

**Figura 34**

*Diagrama* ¿qué aspecto le gustaría saber más?



Palabra	Frecuencia
diseños	22
durabilidad	17
precio	14
instalación	13
colores	11
no	11
producto	10
como	8
si	8
aplicación	8

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

31. ¿Qué inquietud o característica le dificultará tomar la decisión de comprar RIDAS?

La Figura 35 nos ilustra el interés y recomendación, sobre la característica que dificultaría la compra de RIDAS.

**Figura 35**

*Diagrama ¿Qué inquietud o característica le dificultará tomar la decisión de comprar RIDAS?*



Palabra	Frecuencia
Precio	46
instalación	39
durabilidad	34
Garantía	20
resistencia	13
No	3
Paredes	2
Conozco	2
Producto	2
Diseño	1

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

## **Análisis de la encuesta**

### ***Hallazgos más representativos***

#### **Sobre el conocimiento del producto**

- ¿Conocía antes el concepto "papel de colgadura líquido"? — No: 137 (82.53%), Sí: 24 (14.46%), Tal vez: 5 (3.01%).
- ¿Ha oído hablar de RIDAS? — No: 140 (84.34%), "Sí, pero solo de nombre": 14 (8.43%).

De las respuestas anteriores, se evidencia que el conocimiento del producto es muy bajo: ~15–16% con algún nivel de awareness

**Sobre la intención de compra.** Pregunta diseñada con escala de Likert, de distribución de 1 a 5, con las siguientes respuestas:

4 (Algo probable): 69 (41.57%)

5 (Muy probable): 46 (27.71%)

3 (Indiferente): 40 (24.10%)

2: 7 (4.22%), 1: 4 (2.41%).

Aunque el reconocimiento del producto es bajo, al sumar los porcentajes obtenidos por las respuestas 4 y 5 aprox 69%, se muestra una probabilidad favorable de compra a futuro, marcando una oportunidad importante para campañas de activación y/o educación

Respecto a la preferencia de opciones al modernizar paredes, los resultados obtenidos fueron:

Pintura tradicional: 120 (72.29%)

Papel de colgadura tradicional: 16 (9.64%)

Estuco veneciano: 10 (6.02%)

Papel de colgadura líquido: 7 (4.22%)

Es claro que la pintura tradicional es por mucho la primera consideración de las personas, mientras que RIDAS es la última opción de las presentadas.

Respecto al precio dispuesto a pagar por metro cuadrado se obtuvieron los siguientes resultados:

Entre \$60.000 y \$100.000: 89 (53.61%)

Menos de \$60.000: 40 (24.10%)

Entre \$100.000 y \$150.000: 33 (19.88%)

Más de \$150.000: 4 (2.41%)

De estas respuestas se define que el rango objetivo para pricing y posicionamiento es entre \$60.000 y \$100.000 por metro cuadrado.

Respecto a la frecuencia de arreglos y remodelaciones, los resultados obtenidos fueron:

Entre 3 y 5 años: 59 (35.54%)

Más de 5 años: 42 (25.30%)

Cada dos años: 33 (19.88%)

Al menos una vez al año: 32 (19.28%)

Estas respuestas muestran que existe un segmento importante que realiza remodelaciones frecuentes, entre uno y dos años, aproximadamente 39%, aunque la mayor parte de las personas encuestadas remodelan cada 3 a 5 años.

Respecto al interés por saber más acerca del producto, se obtuvo:

SI: 83 (50.0%),

TAL VEZ: 61 (36.75%)

NO: 21 (12.65%)

Al sumar las respuestas SI y TAL VEZ, se tiene aproximadamente el 87% de los encuestados, lo que implica una buena base para realizar campañas informativas

Respecto a las características que motivarían la compra, es una pregunta que permite la multirespuesta, por lo que se relaciona el porcentaje y la cantidad de respuestas:

Tiene un buen diseño estético: 65 (39.16%)

Es reparable: 43 (25.90%)

No mancha: 23 (13.86%)

No genera polvo: 23 (13.86%)

No produce olores: 19 (11.45%)

De estas respuestas, se puede determinar que los drivers principales son el Diseño estético, reparabilidad, limpieza/ausencia de polvo/olores.

Respecto a las barreras de compra, se hace una relación del top de palabras, con los siguientes resultados:

precio: 46 menciones

instalación: 38 menciones

durabilidad: 34 menciones

garantía: 20 menciones

resistencia: 13 menciones

Esto se traduce en que las preocupaciones prácticas son: el costo, facilidad / calidad de la instalación y duración / garantía.

## Validación de las hipótesis del estudio

### Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** El conocimiento del Recubrimiento Decorativo no influye significativamente en la intención de compra de los consumidores.

**H<sub>1</sub>:** El conocimiento del Recubrimiento Decorativo influye significativamente en la intención de compra de los consumidores.

### Descripción de la muestra

El análisis se realizó sobre un total de 166 observaciones. De ellas, 24 personas indicaron conocer el producto y 137 señalaron no conocerlo.

### Resultados estadísticos

A continuación, la Tabla 10 presenta los resultados de las pruebas aplicadas:

**Tabla 10**

#### Resultados estadísticos Hipótesis General

Estadístico	Valor	p-valor	Tamaño del efecto (r)
Mann–Whitney U	2145.0	0.0121	0.187
t-test (Welch)	3.133	0.0033	—

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La prueba de Mann–Whitney U mostró un valor  $U = 2145.000$ ,  $p = 0.0121$ , con un tamaño del efecto  $r = 0.187$ . Esto indica que existe una diferencia estadísticamente significativa

en la probabilidad de compra entre quienes conocen y quienes no conocen el producto si el valor  $p$  es menor que 0.05.

Se usa la prueba de Mann-Whitney debido que al hacer la prueba de Shapiro-Wilk para normalidad, tanto para el grupo que conoce el producto, como para el grupo que no lo conoce se rechaza la normalidad.

No conoce: Estadístico  $W=0.8661$ ,  $p$ -valor= 0.0000

Conoce Estadístico  $W=0.7751$ ,  $p$ -valor=0.0001

Por otro lado, al aplicar la prueba de Levene se encuentra que la varianza es igual entre los dos grupos.

Estadístico Levene =0.5606,  $p$ -valor=0.4551

No se rechaza homogeneidad.

### ***Interpretación***

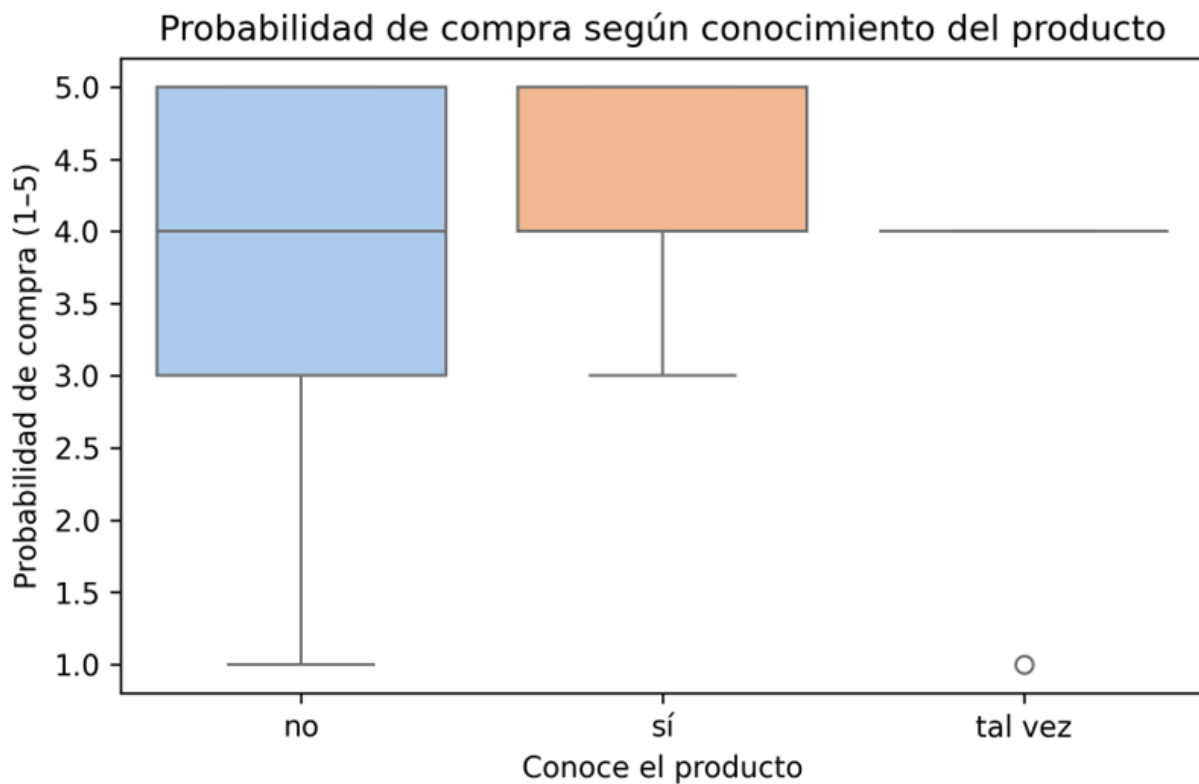
Los resultados sugieren que el conocimiento previo del Recubrimiento Decorativo RIDAS influye de manera significativa en la intención de compra. Las personas que declararon conocer el producto tendieron a otorgar puntuaciones más altas en la escala de probabilidad de compra (1–5). El tamaño del efecto obtenido ( $r$ ) indica una magnitud pequeña, moderada o grande dependiendo de su valor relativo (0.1 = pequeño, 0.3 = mediano, 0.5 = grande). Estos hallazgos apoyan la hipótesis de que la familiaridad con el producto puede aumentar la predisposición a la compra futura.

### Visualización

La figura 36 nos ilustra la distribución de respuestas.

**Figura 36**

*Diagrama de distribución de respuestas*



*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

### Hipótesis específicas

$H_{01}$ : La percepción de sostenibilidad de RIDAS no tiene efecto en la intención de compra.

$H_{11}$ : La percepción de sostenibilidad de RIDAS tiene un efecto positivo en la intención de compra.

El presente análisis examina la relación entre la percepción de sostenibilidad de RIDAS y la intención de compra. Mediante una regresión logística ordinal se determinó que existe una asociación positiva y estadísticamente significativa. Los resultados evidencian que, a mayor percepción de sostenibilidad, mayor es la probabilidad de que los consumidores expresen una intención de compra alta. El modelo presentó un Pseudo R<sup>2</sup> de Nagelkerke moderado, lo que indica que la sostenibilidad explica parcialmente la variabilidad en la intención de compra. Este hallazgo respalda la hipótesis alternativa (H<sub>11</sub>) y sugiere que la sostenibilidad es un factor relevante en las decisiones de consumo.

***Descripción de la muestra***

- Número total de casos: 166. Casos completos: 166.
- Durabilidad: 166 observaciones válidas.
- Aislamiento térmico: 166 observaciones válidas.
- Aislamiento acústico: 166 observaciones válidas.
- Sin desperdicios: 166 observaciones válidas.
- Probabilidad de compra: 166 observaciones válidas.

***Estadísticos descriptivos***

sosten_	indice	Y
count	166	166
mean	4.361446	3.879518
std	0.706306	0.945773
min	1.000000	1.000000
25%	4.000000	3.000000
50%	4.500000	4.000000
75%	5.000000	5.000000
max	5.000000	5.000000

Correlación de Spearman

sosten_indice	Y	
sosten_indice	1.000	0.285
Y	0.285	1.000

La correlación entre la sostenibilidad percibida y la intención de compra es débil y significativa ( $\rho=0.285$ ).

**Multicolinealidad**

La Tabla 11 muestra la multicolinealidad.

**Tabla 11**

*Multicolinealidad*

Variable	VIF
const	49.726185
15. Durabilidad	1.385063
17. Aislamiento térmico	2.552117
18. Aislamiento acústico	2.119609
22. Que no genere desperdicios	1.696625

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

**Resultado del modelo**

Coeficiente	OR	IC_95%_inf	IC_95%_sup	
sosten_indice	0.753902	2.125276	1.426609	3.166110
1/2	-0.591391	0.553557	0.084491	3.626735
2/3	0.060784	1.062669	0.498120	2.267054
3/4	0.646333	1.908529	1.402838	2.596511
4/5	0.639466	1.895468	1.540785	2.331798

Pseudo R<sup>2</sup> de Nagelkerke: 0.088

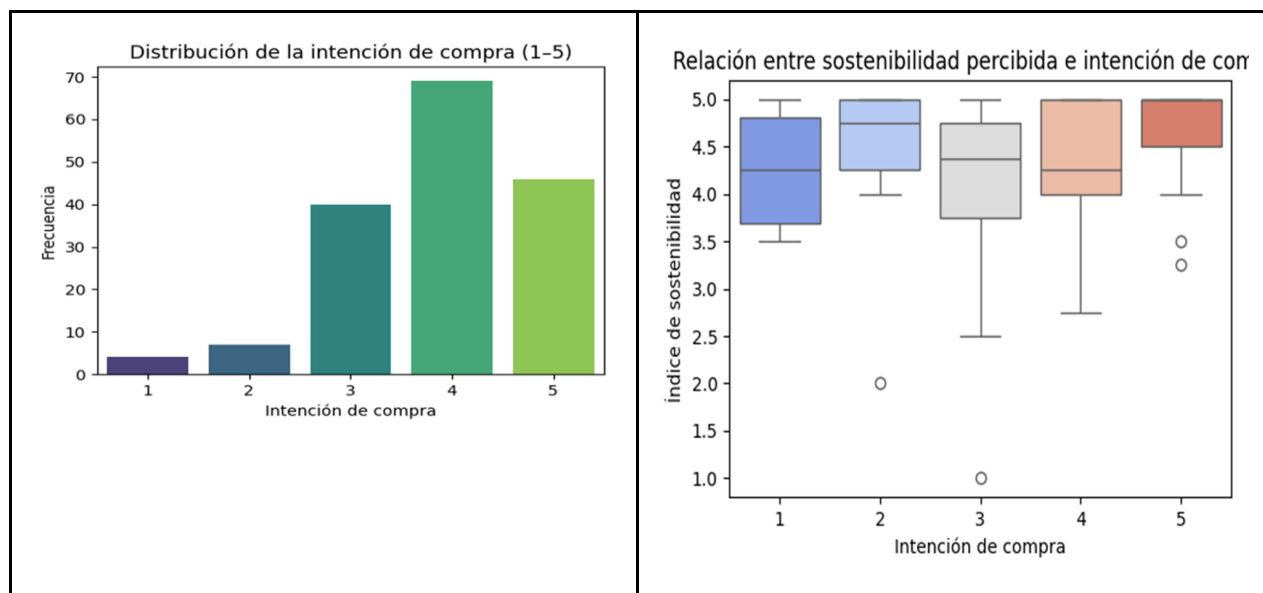
**Interpretación y Conclusiones**

El modelo confirma una relación positiva entre la percepción de sostenibilidad y la probabilidad de presentar una mayor intención de compra. Los coeficientes y los valores OR superiores a 1 indican que, a medida que la percepción de sostenibilidad aumenta, también lo hace la probabilidad de ubicarse en una categoría superior de intención de compra. El pseudo R<sup>2</sup> de Nagelkerke sugiere un tamaño de efecto moderado, lo cual respalda parcialmente la hipótesis alternativa.

La Figura 37 ilustra la distribución de compra y la relación entre la sostenibilidad percibida e intención de compra.

**Figura 37**

*Diagrama Distribución de compra y Relación entre sostenibilidad percibida e intención de compra*



*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

**Validación psicométrica de la escala de percepción de sostenibilidad**

Se evaluó la estructura y la fiabilidad de la escala de percepción de sostenibilidad con el fin de garantizar la idoneidad de su uso en los análisis posteriores del estudio. La escala original incluye cuatro ítems; a continuación se presenta la validación psicométrica.

**Método psicométrico.** Se calculó la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach, se realizó un análisis factorial exploratorio aproximado (mediante descomposición de valores propios) y se aplicó Parallel Analysis para decidir la retención de factores. Se excluyeron variables sociodemográficas del análisis factorial.

**Resultados**

La Tabla 12 nos muestra los resultados estadísticos descriptivos.

**Tabla 12**

*Resultados estadísticos descriptivos de los ítems (4 ítems)*

Estadístico	Durabilidad	Aisla. Térmico	Aisla. Acústico	No desperdicio
Count	166.0	166.0	166.0	166.0
Mean	4.645	4.157	4.187	4.458
Std	0.722	0.966	0.988	0.871
Min	1.0	1.0	1.0	1.0
25%	5.0	4.0	4.0	4.0
50%	5.0	4.0	4.0	5.0
75%	5.0	5.0	5.0	5.0
Max	5.0	5.0	5.0	5.0

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La Tabla 13 nos muestra la Fiabilidad interna.

**Tabla 13**

*Fiabilidad interna (alfa de Cronbach)*

Medida	Valor
Alfa de Cronbach (4 ítems)	0.800

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La Tabla 14 nos muestra Alfa si se elimina cada ítem.

**Tabla 14**

*Alfa si se elimina cada ítem.*

Ítem	Alfa si se elimina
Durabilidad	0.805
Aislamiento Térmico	0.681
Aislamiento Acústico	0.741
No desperdicios	0.753

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La Tabla 15 nos muestra la Adecuación muestral y esfericidad.

**Tabla 15**

*Adecuación muestral y esfericidad.*

Prueba	Valor
KMO global	0.704
Bartlett (chi <sup>2</sup> , p)	238.438, p = 0.000

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La Tabla 16 nos muestra la Matriz de correlaciones.

**Tabla 16**

*Matriz de correlaciones (Spearman) entre los ítems*

Item	Durabilidad	Aisla. Térmico	Aisla. Acústico	No desperdicio
Durabilidad	1.0	0.377	0.33	0.44
Aisla. Térmico	0.377	1.0	0.72	0.576
Aisla. Acústico	0.33	0.72	1.0	0.451
No desperdicio	0.44	0.576	0.451	1.0

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

***EFA - Versión 4 ítems***

Eigenvalues ordenados: 2.508, 0.758, 0.482, 0.253

Criterio de Kaiser: retener 1 factor(es).

Parallel Analysis (promedio): retener 1; 95%: 1.

Cargas aproximadas (primer factor) mediante descomposición:

La Tabla 17 muestra EFA.

**Tabla 17**

*EFA - Versión 4 ítems*

Ítem	Carga F1
Durabilidad	-0.687
Aisla. Térmico	-0.873
Aisla. Acústico	-0.806
No desperdicio	-0.791

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La tabla 18 muestra Comunalidades.

**Tabla 18**

*Comunalidades (4 ítems)*

Ítem	Comunalidad
Durabilidad	0.472
Aisla. Térmico	0.762
Aisla. Acústico	0.650
No desperdicio	0.626

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

***EFA - Versión 3 ítems (sin P)***

Eigenvalues ordenados: 2.161, 0.586, 0.253

Criterio de Kaiser: retener 1 factor(es).

Parallel Analysis (promedio): retener 1; 95%: 1.

La Tabla 19 muestra las Cargas Aproximadas.

**Tabla 19**

Cargas aproximadas (primer factor)

Ítem	Carga F1
Aisla. Térmico	0.913
Aisla. Acústico	0.858
No desperdicio	0.769

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La Tabla 20 muestra las Comunalidades.

**Tabla 20**

Comunalidades (3 ítems)

Ítem	Comunalidad
Aisla. Térmico	0.834
Aisla. Acústico	0.736
No desperdicio	0.591

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La Tabla 21 muestra la Comparación antes/después.

**Tabla 21**

Comparación antes / después

Ítem	Carga_F1_ 4items	Comunalidad_ 4items	Alpha_ if_deleted
Durabilidad	-0.687	0.472	0.805
Aisla. Térmico	-0.873	0.762	0.681
Aisla. Acústico	-0.806	0.65	0.741
No desperdicio	-0.791	0.626	0.753

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La Tabla 22 muestra la Fiabilidad y validez convergente.

### Tabla 22

Fiabilidad y validez convergente (versión 3 ítems)

Medida	Valor
Alfa de Cronbach (3 ítems)	0.805
Confiabilidad compuesta (CR)	0.885
Average Variance Extracted (AVE)	0.720

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

### ***Discusión y decisión final***

La versión original de la escala (4 ítems) mostró una consistencia interna adecuada ( $\alpha = 0.800$ ). El ítem 'P' presentó la menor comunalidad (0.472) y una carga inferior al resto de los ítems. Al eliminar este ítem, la versión reducida (3 ítems) presentó una mejora en alfa ( $\alpha = 0.805$ ), así como buenas medidas de confiabilidad compuesta y AVE (CR = 0.885, AVE = 0.720). Por tanto, se recomienda usar la versión de 3 ítems (Aislamiento térmico, Aislamiento acústico, No desperdicio) como medida de la percepción de sostenibilidad en los análisis posteriores.

Por lo anterior y para efectos del plan de marketing, la variable correspondiente a la durabilidad, aunque es un elemento a considerar dentro del componente de sostenibilidad del Recubrimiento Decorativo, se excluirá de los planes a proponer.

H<sub>0</sub>2: No existe relación entre el nivel de ingresos y el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por metro cuadrado de RIDAS.

H12: Existe relación entre el nivel de ingresos y el valor que las personas estarían dispuestas a pagar por metro cuadrado de RIDAS (Las distribuciones de respuestas son independientes).

Se aplicó una prueba de independencia Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) con el objetivo de evaluar la existencia de una relación entre el nivel de ingresos y el valor que los participantes estarían dispuestos a pagar por metro cuadrado de RIDAS. Ambas variables fueron medidas en intervalos categóricos, por lo que la prueba de independencia resulta apropiada.

La Tabla 23 muestra las Contingencias.

**Tabla 23**

*Contingencias*

Nivel de ingresos	Entre \$100.000 y \$150.000	Entre \$60.000 y \$100.000	Menos de \$60.000	Más de \$150.000
Prefiero no responder	2	12	3	0
entre 2 y 5 millones de pesos mensuales	7	21	10	0
entre 5 y 10 millones de pesos mensuales	7	22	12	2
menos de 2 millones de pesos mensuales	2	5	3	0
más de 10 millones de pesos mensuales	15	29	12	2

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

***Resultados de la prueba Chi-cuadrado***

Valor  $\chi^2 = 6.852$

Grados de libertad = 12

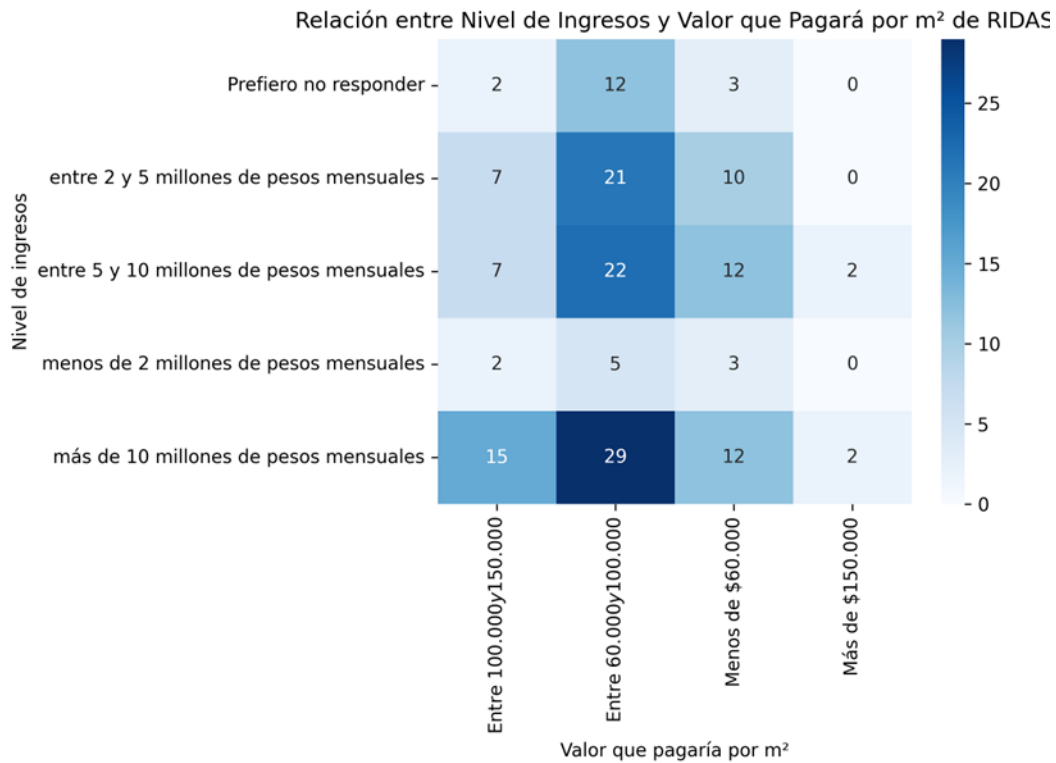
Valor p = 0.8672

**Interpretación**

El valor p es mayor a 0.05, por lo que no se rechaza la hipótesis nula. Esto sugiere que no se encontró evidencia suficiente para afirmar que el valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por metro cuadrado de RIDAS dependa del nivel de ingresos. La Figura 38 nos muestra la relación entre Nivel de Ingresos y el valor que pagarían por m<sup>2</sup> de RIDAS.

**Figura 38**

*Relación entre Nivel de Ingresos y valor que pagará por m<sup>2</sup> de RIDAS*



*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

## **Interpretación y recomendaciones para elaborar el Plan de Marketing**

### ***Prioridad 1 — Construir awareness + educación***

- Dado que ~84% no conoce RIDAS, lo primero es programas de conocimiento: campañas informativas, demostraciones, contenidos (video: instalación, antes/después, limpieza) y testimonios.
- Canales: redes sociales con enfoque visual (Instagram, Facebook), YouTube (cómo se aplica), microeventos en ferreterías / tiendas de remodelación, alianzas con instaladores profesionales.

### ***Mensajes clave (propuesta de valor)***

Resaltar lo que los encuestados valoran: diseños estéticos y reparabilidad. Ejemplos de copy:

“Acabados estéticos. Repara fácilmente cuando lo necesites.”

“Instalación limpia y sin polvo, sin olores persistentes.”

“Garantía y durabilidad demostrada.”

Incluir comparativos coste-beneficio frente a pintura tradicional (ej.: vida útil + facilidad de reparación vs repintado frecuente).

### ***Responder barreras concretas***

- Precio: ofrecer paquetes promocionales, descuentos por lanzamiento, financiamiento o muestras pequeñas; mostrar ahorro en tiempo/rehacer trabajos.
- Instalación: Enfocarse Hágalo usted mismo, DYS Sostenible.
- Garantía y durabilidad: política de garantía visible, caso de estudio que demuestre resistencia al uso.

### **Segmentación (con base en encuesta)**

- Demográfico observado: gran proporción en 46–55 años (mayoría en la muestra), que suelen ser propietarios y tomar decisiones de remodelación → mensajes dirigidos a propietarios y remodeladores.
- Precio objetivo: apuntar inicialmente al rango \$60.000–\$100.000 / m<sup>2</sup> (la mayoría estaría cómoda en este rango).
- El público con remodelaciones frecuentes (1–3 años) es buen target para promociones recurrentes.

### ***Producto / comercial***

- Ofrecer tips de instalación, instrucciones y videos.
- Garantía escrita y política de “reparabilidad” rápida.
- Crear muestras físicas/stands en tiendas de hogar para que las personas vean y toquen el acabado.

### ***Acciones tácticas sugeridas (cronograma inicial)***

- Mes 0–2: campaña de awareness digital + landing para captar interesados (ofrecer kit informativo + solicitud de muestra).
- Mes 1–4: eventos demostración en puntos de venta, alianzas con 10 instaladores locales, video-casos.
- Mes 2–6: piloto con oferta en barrios seleccionados (foco en homeowners 46–55).
- Continuo: seguimiento a leads (mailing), encuestas post-demostración para medir conversión.

***Métricas (KPIs) recomendadas***

- Lift en awareness (pre/post campaña), % que pasan de “no conoce” a “ha oído”.
- Tasa de conversión lead→venta tras demo/instalación.
- % que valora diseño/garantía tras ver casos (medir impacto de mensajes).
- Precio medio efectivo por m<sup>2</sup> y ticket promedio por trabajo.

## **Plan de Posicionamiento de Marca**

El presente plan de marketing tiene como propósito establecer las estrategias necesarias para posicionar el Recubrimiento Decorativo RIDAS en el mercado colombiano, enfocándose en el segmento B2C y priorizando el canal de comercio electrónico. RIDAS se caracteriza por ser un producto ecológico, versátil y de fácil aplicación, lo que permite al consumidor aplicar la tendencia “Hágalo Usted Mismo” (DIY) sin requerir personal especializado. La propuesta busca consolidar la marca como sinónimo de sostenibilidad, practicidad y estética, fortaleciendo su presencia digital y su relación directa con el cliente final

### **Objetivos del Plan**

#### ***Objetivo general***

Posicionar a RIDAS como el Recubrimiento Decorativo sostenible líder en el segmento B2C bajo la estrategia “Hágalo Usted Mismo”, consolidando su presencia en e-commerce y mejorando la percepción de accesibilidad y sostenibilidad del producto.

#### ***Objetivos específicos***

1. Incrementar el reconocimiento de marca y su presencia digital a nivel nacional.
2. Promover la autoinstalación del producto mediante estrategias educativas y demostrativas.
3. Aumentar las ventas directas online en un 25% durante el primer año.
4. Generar comunidad de usuarios mediante contenido digital y testimonios.

### **Contexto y problemática resumida**

El mercado de materiales decorativos en Colombia presenta un crecimiento sostenido impulsado por el interés en la sostenibilidad y la personalización de espacios. Sin embargo,

persisten barreras asociadas al desconocimiento del producto y a la percepción de dificultad en la instalación. RIDAS tiene una ventaja competitiva significativa: su aplicación es sencilla, limpia y permite resultados profesionales sin necesidad de instaladores especializados. Esto convierte al producto en una alternativa ideal para consumidores que buscan autonomía, practicidad y compromiso ambiental.

RIDAS representa una innovación en el mercado de revestimientos decorativos con atributos únicos:

- Aislamiento térmico y acústico
- Resistencia al fuego
- Baja huella de carbono
- Fácil aplicación “hágalo usted mismo” y reparación

Sin embargo, las ventas acumuladas apenas alcanzan 270 unidades, evidenciando fallas críticas en el posicionamiento.

### **Alcance del plan**

#### ***Cobertura***

Mercado colombiano principal (Bogotá, Medellín, Cali)

#### ***Periodo***

2025-2026

#### ***Público objetivo***

Propietarios 25-55 años, arquitectos, diseñadores

### ***Estrategia general***

Se fundamenta en tres pilares: (1) sostenibilidad como valor central de marca, (2) facilidad de aplicación como diferenciador clave y (3) experiencia digital educativa.

### ***Enfoque***

Está dirigido a consumidores jóvenes y adultos interesados en remodelaciones sencillas y conscientes. Complementariamente, se mantendrá una presencia B2B con distribuidores y tiendas de decoración para apoyar la visibilidad de la marca en puntos físicos.

El posicionamiento se define como: “RIDAS, el Recubrimiento Decorativo sostenible que tú mismo puedes aplicar, fácil, limpio y con resultados profesionales.”

**Diagnóstico**

La Tabla 24 muestra el Modelo PESTEL.

**Tabla 24***Modelo PESTEL*

Factor	Impacto	Análisis
Político	Alto	Incentivos construcción sostenible (Decreto 2205/2017)
Económico	Medio	Inflación afecta poder adquisitivo, pero valor agregado justifica inversión
Social	Alto	Creciente conciencia ambiental, pero desconfianza en productos nuevos
Tecnológico	Medio-Alto	Digitalización facilita comercialización y demostración
Ecológico	Alto	Sostenibilidad como factor decisivo de compra
Legal	Medio-Alto	Marco regulatorio favorable a productos sostenibles

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La Tabla 25 muestra el Análisis VRIO.

**Tabla 25**

*Análisis VRIO (Recursos y Capacidades) para RIDAS*

Recurso	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado	Ventaja
Tecnología sostenible	Sí	Sí	Sí	Parcial	Temporal
Know-how ecológico	Sí	Sí	Difícil	Parcial	Temporal
Cumplimiento normativo	Sí	No	No	Sí	Paridad
Marca RIDAS	Sí	No	No	No	Debilidad
Marketing digital	No	No	No	No	Desventaja

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: Resultado de la encuesta

***Las cinco Fuerzas de Porter***

- Rivalidad entre competidores: ALTO
- Poder de negociación clientes: MEDIO-ALTO
- Amenaza de sustitutos: ALTO
- Amenaza nuevos entrantes: MEDIO
- Poder de proveedores: MEDIO

**Matriz DOFA**

***Fortalezas (F)***

- Producto innovador con atributos diferenciales
- Cumplimiento normativo ambiental
- Potencial de certificaciones ecológicas

***Debilidades (D)***

- Bajo reconocimiento de marca (84% desconocimiento)
- Estrategias marketing digital limitadas
- Desconfianza en instalación y durabilidad

***Oportunidades (O)***

- Creciente demanda productos sostenibles
- Incentivos fiscales para construcción verde
- Avances en tecnologías digitales

***Amenazas (A)***

- Competencia consolidada de pinturas tradicionales
- Sustitutos con precios más bajos
- Bajo hábito cultural uso papel colgadura

## **Hallazgos de la investigación**

### ***Conocimiento del producto***

- 82.5% desconocía concepto "papel colgadura líquido"
- 84.3% no había oído hablar de RIDAS
- Solo 8.4% reconocía el nombre del producto

### ***Intención de compra***

- 69.3% mostró probabilidad alta de compra tras conocer el producto
- 41.6% algo probable + 27.7% muy probable

### ***Barreras y motivadores***

#### **Barreras Principales**

1. Precio (46 menciones)
2. Instalación (39 menciones)

Se identifica que los clientes potenciales tienen temor a que la instalación sea complicada o requiera conocimientos técnicos. por lo tanto es necesario convertir la instalación en una experiencia positiva y empoderadora del usuario

3. Durabilidad (34 menciones)

#### **Motivadores Principales**

1. Diseño estético (39.2%)
2. Reparabilidad (25.9%)
3. Ausencia polvo/olores (13.9%)

## **Estrategia de posicionamiento**

### ***Propuesta de valor***

RIDAS, el Recubrimiento Decorativo sostenible que puedes instalar tú mismo fácilmente, con resultados profesionales.

### ***Mensaje clave***

RIDAS democratiza la decoración sostenible. No necesitas ser experto: mezcla, aplica y transforma tu espacio en pocas horas, sin desorden ni desperdicios.

### ***Posicionamiento deseado***

Transformar la jerarquía mental del consumidor:

- DE: "Pintura → Papel tapiz → Estuco"
- A: "RIDAS → Pintura → Otras alternativas"

### ***Segmentación***

#### **Público objetivo primario**

- Propietarios sostenibles (35-55 años, estratos 4-5)
- Arquitectos y diseñadores especializados en sostenibilidad

#### **Público objetivo secundario**

- Remodeladores frecuentes (renuevan cada 1-3 años)
- Constructores con enfoque verde

#### **Arquitectura de marca**

- Marca Principal: RIDAS

- Claim: "Diseño que respira sostenibilidad"
- Personalidad: Innovador, confiable, premium, ecológico

## Plan de Marketing

### Producto

RIDAS se presenta como un Recubrimiento Decorativo ecológico de fácil aplicación, disponible en múltiples texturas y colores. El empaque incluirá un kit básico de instalación (mezclador, espátula y guía QR con tutoriales en video)

- Kit de muestras físicas (texturas/colores)
- Manual de instalación mejorado
- Certificación ambiental adicional
- Embalaje rediseñado con iconografía beneficios

### Precio

- Estrategia: Value-based pricing
- Rango principal: \$60.000 - \$100.000/m<sup>2</sup>
- Precio introductorio: \$75.000/m<sup>2</sup>
- Descuentos por volumen: 10-15% proyectos >50m<sup>2</sup>

### Plaza

#### ***Modelo híbrido***

- E-commerce propio
- Marketplaces (Mercado Libre, Hágalo Fácil)
- Tiendas especializadas y ferreterías premium
- Showrooms con estudios de arquitectura

## **Promoción**

Se centrará en campañas digitales con videos tutoriales, testimonios de usuarios y programas de fidelización, destacando la facilidad, el logro personal y el impacto ambiental positivo

Campaña 360°: "Descubre el Nuevo Estándar"

### ***Digital***

- Redes Sociales: Instagram Reels, Facebook Ads
- Content Marketing: Blog "Vivienda Sostenible"
- Email Marketing: Newsletter decoración + sostenibilidad
- SEO: Keywords "revestimiento sostenible"

### ***Tradicional***

- Ferias: ExpoCasa, Green Building
- Demostraciones en tiendas
- PR: Revistas especializadas

### ***BTL***

- Muestras para arquitectos
- Influencers diseño interiores
- Programa instaladores autorizados

## **Cronograma de instalación**

### ***Fase 1. Lanzamiento (Mes 1 a 3)***

- Campaña digital masiva
- Producción contenido educativo
- Alianzas con 10 influencers
- Evento lanzamiento para arquitectos

### ***Fase 2 Crecimiento (mes 4 a 9)***

- Optimización campañas performance
- Programa demostraciones locales
- Desarrollo canal distribuidores
- Implementación CRM

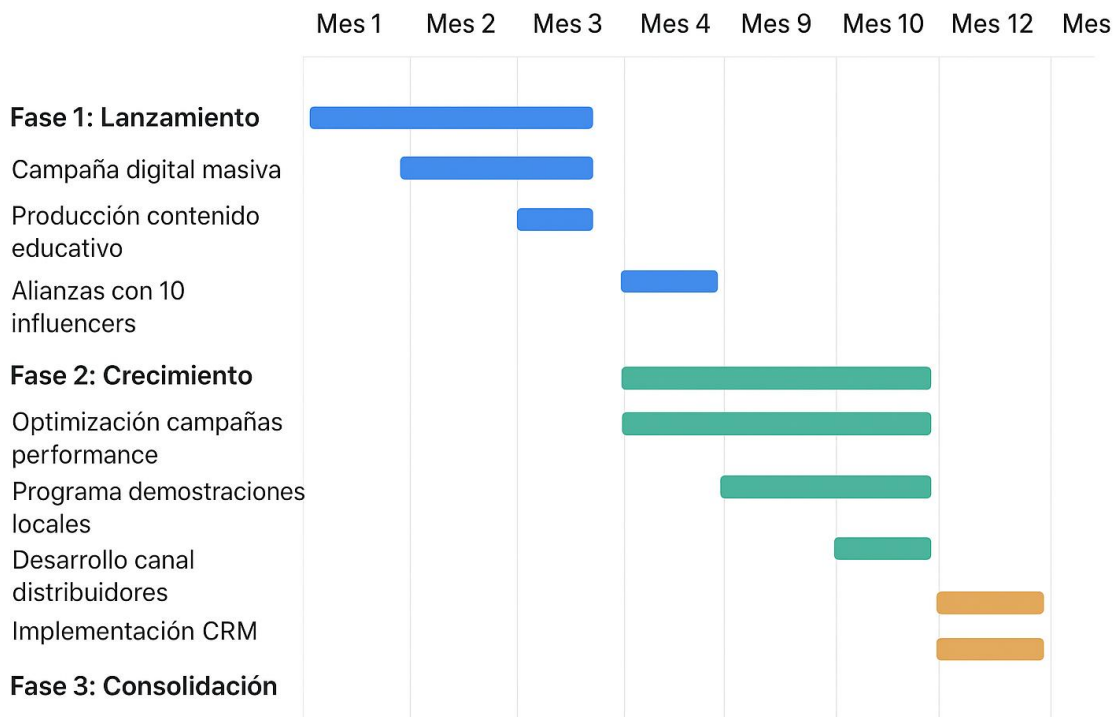
### ***Fase 3 Consolidación (mes 10 a 12)***

- Expansión geográfica
- Introducción nuevas texturas
- Análisis ROI y ajustes

La Figura 39 nos ilustra el cronograma de instalación con las anteriores fases.

**Figura 39**

*Cronograma de instalación*



*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

La Figura 40 nos muestra la Matriz de Responsabilidades RACI.

**Figura 40**

*Matriz de responsabilidades RACI*

**MATRIZ RACI**

Actividad	Responsable (R)	Aprobador (A)	Consultado (C)	Informado
Gestión de contenido digital	Dir. Marketing	Gerente General	Agencia creativa	Equipo ventas
Ejecución de pilotos	Dir. Técnico	Gerente General	Instaladores certificados	Comunitsa
Gestión e-commerce	Coordinador Digital	Dir. Marketing	Proveedor web	Gerencia
Campaña DIY	Comunicaciones	Dir. Marketing	Diseñadores	Ventas
Monitoreo y control	Analista de datos	Gerente General	Dir. Marketing	Equipo general

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

**Presupuesto estimado (COP)**

La Tabla 26 nos indica el Presupuesto.

**Tabla 26**

*Presupuesto*

Actividad	Costo
Campaña digital y redes sociales	\$9,000,000
Producción audiovisual y pilotos	\$6,000,000
Publicidad en e-commerce	\$4,000,000
Materiales promocionales y kits	\$3,000,000
Monitoreo y evaluación	\$2,000,000
<b>Total estimado</b>	<b>\$24,000,000</b>

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

**Sistema de métricas y KPI's**

***Métricas de Awareness***

- Nivel conocimiento marca: 50% (baseline 16%)
- Alcance campañas: 500,000 mensual
- Share of Voice: 25% en categoría sostenible

***Métricas de consideración***

- Tráfico web: 10,000 visitas/mes
- Tasa conversión leads: 15%
- Solicitudes muestras: 200/mes

### ***Métricas de conversión***

- Ventas mensuales: +40% vs línea base
- Ticket promedio: \$450,000
- Tasa retención: 30% compras recurrentes

### ***Métricas de Impacto Sostenible***

- Indicadores ambientales
  - Clientes que eligen RIDAS por sostenibilidad: +30% de los clientes
  - Ahorro energético reportado dos meses después de la instalación: +30% de los clientes
  - Desperdicio evitado vs Papeles de colgadura tradicionales: m2 vendidos X 0.15 de desperdicio
- Indicadores sociales
  - Satisfacción del confort térmico: +50% de los clientes
- Indicadores de economía circular
  - Reparación / reemplazo: Clientes que reparan vs Clientes que reemplazan < 0.1
  - Durabilidad satisfactoria al año: El producto está en buen estado +80%

La Figura 41 nos muestra los KPIs con línea base y metas trimestrales.

**Figura 41**

*KPIs con línea base y metas trimestrales*

Indicador	Línea base	Meta B1	Meta B3	Meta B6
Ventas online mensuales (COP)	5.0M	7.5M	10M	12M
Reconocimiento de marca (%)	30	45	55	65
Clientes que aplican DIY (%)	40	55	65	75
Satisfacción post-instalación (1-5)	4.0	4.3	4.5	4.7

*Nota:* Elaborado por Chat GPT. Fuente de datos: la encuesta.

**Riesgos identificados**

- Baja adopción cultural
- Competencia reactiva con productos eco-amigables
- Fallos en instalación afectan percepción

**Planes de contingencia**

- Programa garantía extendida
- Kit demostración gratuito primeros 1,000 clientes

- Comunicación comparativa de valor real
- Programa instaladores certificados

## Discusión

Esta monografía contribuye al campo del marketing, la gestión de marca y el posicionamiento sostenible mediante la generación de tres hallazgos empíricos y analíticos distintivos para el mercado colombiano de revestimientos: el refinamiento psicométrico de la percepción de sostenibilidad, la desvinculación socioeconómica de la disposición a pagar (DAP) por productos sostenibles y la identificación del perfil del Early Adopter para la sostenibilidad innovadora.

### **El refinamiento psicométrico de la percepción de sostenibilidad.**

Los resultados confirmaron la relación positiva y directa entre la percepción de sostenibilidad y la intención de compra. Este hallazgo es coherente con la literatura especializada (Testa et al., 2021; Kumar y Godeswar, 2015)., que establece la valoración de atributos ecológicos como un determinante clave de compra. La validación de la escala a tres ítems (aislamiento térmico, acústico, no desperdicios) excluyó la Durabilidad, indicando que, para el consumidor, la Durabilidad es un Atributo Funcional Básico y de mitigación de riesgo, y no un valor puramente "sostenible". Esto refuerza la necesidad de una Estrategia de Diferenciación de Doble Eje: utilizar la sostenibilidad como el valor ético y diferenciador, pero destacar simultáneamente los beneficios funcionales (Diseño Estético y Reparabilidad) como los principales justificadores de precio y los *drivers* de compra, un enfoque esencial para superar las barreras de confianza y precio mencionadas en la teoría.

## **La Desvinculación Socioeconómica de la Disposición a Pagar (DAP) por Productos**

### **Sostenibles.**

Los resultados demostraron que no existe una dependencia significativa entre el Nivel de Ingresos y el Valor Dispuesto a Pagar. Este hallazgo contradice las suposiciones de la Teoría de Posicionamiento por Precio que vinculan un precio *premium* a segmentos de altos ingresos. Demuestra que la valoración de RIDAS (por sus beneficios funcionales y sostenibles) trasciende el estrato social, y que el consumidor de ingresos medios también está dispuesto a pagar la prima. Este resultado amplía el público objetivo potencial. Los lineamientos de precio deben enfocarse en el Valor Percibido y el Costo Total de Propiedad (mayor vida útil y ahorro energético) para justificar el rango de precio objetivo (\$60.000–\$100.000/m<sup>2</sup>) a una base de consumidores más amplia, en lugar de centrarse en la exclusividad por el nivel de ingresos.

### **La Identificación del Perfil del Early Adopter para la Sostenibilidad Innovadora.**

El análisis realizado permitió confirmar que la percepción de sostenibilidad del Recubrimiento Decorativo RIDAS influye positivamente en la intención de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos mediante la regresión logística ordinal evidenciaron una relación directa entre ambos constructos, lo que respalda la hipótesis planteada en este estudio. Este hallazgo es coherente con la literatura especializada, la cual demuestra que los atributos de sostenibilidad son determinantes clave en la decisión de compra. Autores como Testa et al. (2021) encontraron que los consumidores muestran una actitud más favorable y una mayor intención de compra hacia productos cuyos beneficios ecológicos son claramente comunicados y percibidos como creíbles. De manera similar, la investigación de Kumar y Ghodeswar (2015) sostiene que la valoración de atributos como la eficiencia energética y la responsabilidad ambiental se traducen en una mayor disposición a adquirir productos que proyectan un compromiso auténtico con el medio ambiente, siempre que se superen barreras

de confianza y precio. La consistencia de nuestros resultados con este cuerpo de trabajo refuerza la validez del hallazgo y subraya la oportunidad de posicionar a RIDAS sobre esta ventaja competitiva.

La elección de un enfoque B2C se justifica en la necesidad de capturar directamente los factores emocionales y actitudinales que determinan la intención de compra del usuario final, quien ejerce una influencia creciente sobre las decisiones de prescripción. La concentración de la muestra en usuarios con alto acceso digital, Vivienda Propia e ingresos altos (46–55 años) se interpreta como la identificación del segmento de Adoptadores Tempranos (Early Adopters). Este segmento es crucial para el lanzamiento de productos disruptivos, pues su opinión y experiencia validan la propuesta de valor. La muestra, a pesar de su sesgo, valida estratégicamente el segmento de lanzamiento de las acciones de marketing.

Aunque la empresa participa en un entorno donde las decisiones de compra suelen involucrar intermediarios y actores técnicos, el consumidor final ejerce una influencia creciente sobre las preferencias del mercado y las decisiones de prescripción. En este sentido, analizar la sostenibilidad desde el enfoque B2C permite captar de forma directa los factores emocionales, cognitivos y actitudinales que determinan la intención de compra, brindando información esencial para fortalecer las estrategias de comunicación, fidelización y posicionamiento de la marca ante usuarios finales conscientes del impacto ambiental de sus elecciones.

Asimismo, los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis ofrecen evidencia empírica para sustentar las estrategias de posicionamiento sostenible propuestas en el plan de intervención. El incremento esperado en la intención de compra, derivado de una comunicación más efectiva de los atributos sostenibles, permite proyectar un posicionamiento diferenciado para RIDAS dentro de un mercado cada vez más orientado a la sostenibilidad. Esto cobra

relevancia en el sector de la construcción, donde los criterios ambientales comienzan a ser un factor determinante de decisión tanto para profesionales como para consumidores finales.

La discusión de los hallazgos también permite reflexionar sobre los desafíos que enfrenta la empresa en la consolidación de su estrategia sostenible. Si bien los resultados indican una respuesta favorable del mercado, la efectividad del posicionamiento dependerá de la coherencia entre el mensaje comunicacional y la experiencia real del cliente. En este sentido, las acciones orientadas al enfoque de hazlo tu mismo DYS, la reducción de desperdicios y la comunicación transparente de los impactos ambientales positivos resultan esenciales para reforzar la credibilidad de la marca.

El análisis del conocimiento del producto reveló que el 84% de los encuestados desconoce la marca RIDAS, pero el análisis estadístico validó que la familiaridad influye significativamente en la intención de compra. Este hallazgo valida el principio de la Jerarquía de Efectos de Posicionamiento, donde el Awareness es el prerrequisito indispensable para la conversión. La primera barrera de entrada al mercado es, por tanto, el desconocimiento. Las estrategias deben enfocarse en una campaña educativa de alta frecuencia que posicione el concepto "Papel de Colgadura Líquido Sostenible" como una alternativa superior a la pintura tradicional (que domina con un 72.29% de preferencia) antes de posicionar la marca RIDAS.

Entre las limitaciones del estudio se reconoce el carácter transversal de la investigación, que impide establecer una relación causal definitiva entre la percepción de sostenibilidad y la intención de compra. Asimismo, la muestra utilizada se concentró principalmente en usuarios que interactúan con medios digitales, lo que podría introducir un sesgo hacia perfiles con mayor acceso tecnológico y conciencia ambiental. Pese a ello, los resultados ofrecen una visión representativa del comportamiento de un segmento clave del mercado objetivo.

Otra limitación identificada se relaciona con la duración temporal del plan de posicionamiento propuesto, la cual no permitió realizar un seguimiento completo de los resultados derivados de su implementación. Dado que las acciones estratégicas contempladas se proyectan para un horizonte de ejecución anual, el presente estudio se centró únicamente en el diseño, validación y planificación del plan, sin disponer del tiempo necesario para evaluar empíricamente su impacto en indicadores como la recordación de marca, la intención de compra o la fidelización del cliente. En consecuencia, el análisis del efecto real del posicionamiento sostenible de RIDAS deberá abordarse en investigaciones futuras, una vez el plan haya sido ejecutado y se cuente con información longitudinal suficiente para medir sus resultados.

En términos prácticos, los resultados obtenidos aportan evidencia valiosa para la toma de decisiones en materia de marketing sostenible y gestión de marca. La validación de la escala y la confirmación de la hipótesis principal brindan un sustento empírico al plan de posicionamiento propuesto, fortaleciendo su pertinencia y aplicabilidad dentro del contexto empresarial colombiano.

## Conclusiones

### Diagnóstico Estratégico de FORTUS SAS y el Producto RIDAS

El presente estudio analizó los factores clave que influyen en la intención de compra del recubrimiento decorativo RIDAS, con el fin de establecer lineamientos estratégicos para su posicionamiento. A continuación, se presentan las conclusiones derivadas del cumplimiento de los objetivos planteados.

El diagnóstico estratégico permitió establecer que FORTUS SAS posee una ventaja competitiva temporal sustentada en la innovación y los atributos sostenibles de RIDAS (aislamiento térmico, acústico y baja huella de carbono, validados mediante análisis VRIO). Sin embargo, esta ventaja se ve contrarrestada por una crítica debilidad en reconocimiento de marca (84.3% de desconocimiento) y una capacidad insuficiente de marketing digital. El análisis PESTEL y DOFA confirman que el entorno es favorable para productos sostenibles, pero la desconfianza del consumidor y la fuerza de los sustitutos tradicionales (pintura, papel tapiz) representan amenazas centrales que el plan de posicionamiento debe abordar.

### Análisis de la Influencia de las Variables en la Intención de Compra

El uso de herramientas de IA para el análisis de datos permitió cuantificar y validar estadísticamente la influencia de las variables clave en la intención de compra, generando los siguientes hallazgos fundamentales para los lineamientos estratégicos:

- El conocimiento del producto es el factor de influencia más crítico. La prueba U de Mann-Whitney confirmó que su efecto es positivo y estadísticamente significativo ( $p=0.012$ ). Este hallazgo establece que incrementar el *awareness* no es solo una actividad de comunicación, sino la palanca más directa para mejorar la intención de compra.

- La percepción de sostenibilidad es un facilitador, no un driver principal. La regresión logística ordinal mostró una influencia positiva pero moderada (Pseudo  $R^2=0.088$ ). Se concluye que los atributos sostenibles potencian la intención de compra cuando se comunican integrados a beneficios más inmediatos como el diseño estético y la reparabilidad (los motivadores mejor valorados).
- La disposición a pagar está desconectada del nivel de ingresos. La prueba Chi-cuadrado no mostró relación significativa ( $p=0.867$ ). Esto indica que el valor percibido de RIDAS trasciende la segmentación socioeconómica tradicional, apuntando a un segmento de consumidores que valora la innovación y los beneficios a largo plazo, independientemente de su estrato.

### **Lineamientos Estratégicos para el Posicionamiento de RIDAS**

Con base en el análisis de influencia, se establece que los lineamientos estratégicos centrales para el plan de posicionamiento deben ser:

- Lineamiento de Posicionamiento: Posicionar a RIDAS como "La solución de decoración sostenible, práctica y de acabado profesional, que usted mismo puede aplicar". Este mensaje integra los hallazgos: combate el desconocimiento, enfatiza la autonomía (valor práctico) y presenta la sostenibilidad como un beneficio integral.
- Lineamiento de Comunicación: Priorizar campañas de educación y demostración visual (ej. video-tutoriales, testimonios) en canales digitales, dirigidas a superar las barreras de desconfianza en la instalación y durabilidad. La sostenibilidad debe enmarcarse como parte de una propuesta de valor superior (ahorro energético, durabilidad, bienestar) y no como un atributo aislado.

- **Lineamiento Comercial:** Adoptar un modelo de venta directa online (DTC) con un precio de valor en el rango de \$60.000 - \$100.000/m<sup>2</sup>, respaldado por kits de muestra y una política de garantía clara para reducir el riesgo percibido y capitalizar la disposición a pagar identificada.

### **Sistema de Métricas para el Seguimiento del Impacto**

Para medir la efectividad de los lineamientos propuestos, se concluye que el sistema de métricas debe estructurarse en tres niveles:

1. **Métricas de Reconocimiento:** Incremento del conocimiento de la marca (meta: del 16% al 50%) y alcance de las campañas educativas.
2. **Métricas de aceptación:** Tasa de conversión de leads, solicitudes de muestras y nivel de engagement con el contenido demostrativo.
3. **Métricas de Ventas:** Crecimiento del 25% en ventas online y aumento del ticket promedio, utilizando como línea base el histórico de ventas de RIDAS.

### **Aporte al Conocimiento en Marketing Sostenible**

Más allá de los lineamientos prácticos para RIDAS, este estudio aporta al conocimiento en marketing sostenible al proporcionar evidencia empírica en un contexto de mercado emergente como el colombiano. Se demuestra que la sostenibilidad funciona como un "facilitador" o "valor de consolidación" y no necesariamente como el motivador primario en categorías de productos para el hogar donde el consumidor percibe alto riesgo (económico, estético o de instalación). El hallazgo de que la disposición a pagar por un atributo sostenible está desconectada del nivel de ingresos sugiere la existencia de un segmento transversal de "innovadores prácticos", que valoran la sostenibilidad integrada a beneficios funcionales

inmediatos, lo cual enriquece los modelos tradicionales de segmentación. Además, la validación psicométrica de la escala de percepción de sostenibilidad en tres ítems concretos (aislamiento térmico, acústico y no generación de desperdicios) ofrece una herramienta confiable y concisa para futuras investigaciones en el sector de la construcción sostenible en la región.

En síntesis, este estudio concluye que la estrategia para RIDAS debe orquestar de manera secuencial la influencia de las variables analizadas: Primero, generar conocimiento a través de la educación; segundo, construir confianza mediante la demostración de beneficios prácticos y estéticos; y tercero, comunicar la sostenibilidad como el valor agregado que consolida la decisión de compra. Los lineamientos propuestos materializan esta secuencia en un plan accionable para superar una década de subposicionamiento.

### **Trabajo Futuro**

El desarrollo de la presente investigación abre la posibilidad de continuar explorando el impacto de la sostenibilidad percibida en distintos niveles del proceso de decisión de compra. En futuras investigaciones sería conveniente ampliar el tamaño de la muestra y su distribución geográfica, incorporando participantes de otras ciudades y regiones del país. Esto permitiría evaluar diferencias en las percepciones de sostenibilidad según factores sociodemográficos, económicos o culturales.

Otra línea de trabajo futuro consiste en aplicar modelos de ecuaciones estructurales, como PLS-SEM, que permitan evaluar relaciones causales entre la percepción de sostenibilidad, la confianza en la marca y la intención de compra. El uso de este tipo de modelos permitiría contrastar de manera más robusta los efectos mediadores y moderadores identificados teóricamente, fortaleciendo la validez del modelo propuesto.

De igual manera, se recomienda implementar un seguimiento longitudinal que evalúe la evolución de la intención de compra tras la ejecución de las campañas de posicionamiento y los pilotos con instaladores certificados. Este seguimiento proporcionaría información valiosa sobre la permanencia del efecto del posicionamiento sostenible a lo largo del tiempo.

También se sugiere realizar estudios complementarios orientados a medir el impacto económico y ambiental de la adopción del Recubrimiento Decorativo RIDAS, utilizando indicadores cuantitativos como la reducción del desperdicio, el ahorro energético y la disminución de emisiones. Estas métricas fortalecerán la comunicación del valor sostenible de la marca y aportarán evidencia concreta para los procesos de certificación y divulgación corporativa.

Además de las proyecciones metodológicas y operativas descritas, resulta pertinente establecer nuevas líneas de investigación que profundicen en las relaciones teóricas identificadas durante este estudio. En este contexto, se plantean diversas hipótesis que podrían guiar futuros trabajos orientados a comprender con mayor detalle el impacto de la sostenibilidad percibida en el comportamiento del consumidor y en la consolidación del posicionamiento del Recubrimiento Decorativo RIDAS.

En investigaciones futuras sería pertinente profundizar en las relaciones entre los constructos estudiados mediante la formulación de nuevas hipótesis que amplíen la comprensión del comportamiento del consumidor frente al Recubrimiento Decorativo RIDAS. Una de las líneas de análisis más relevantes consiste en explorar el papel mediador de la confianza en la marca dentro del vínculo entre la percepción de sostenibilidad y la intención de compra. Esta hipótesis permitiría determinar si los consumidores, al percibir prácticas empresariales responsables, desarrollan un mayor nivel de confianza que, a su vez, fortalece su disposición a adquirir los productos de la marca.

Asimismo, podría evaluarse el efecto moderador de la comunicación de atributos sostenibles sobre dicha relación. Es probable que la influencia de la sostenibilidad percibida sea más significativa cuando la empresa comunica de manera clara, constante y transparente sus acciones en materia ambiental. Analizar este factor permitiría valorar la eficacia de las campañas de posicionamiento propuestas y su impacto en la intención de compra.

Otra línea de investigación futura se orienta hacia el estudio de la lealtad hacia la marca, considerando que la sostenibilidad no solo puede motivar una primera compra, sino también generar relaciones duraderas basadas en la identificación y la coherencia de valores. En este

sentido, se plantea la hipótesis de que una mayor percepción de sostenibilidad incrementa los niveles de fidelización del cliente hacia el Recubrimiento Decorativo RIDAS.

Por otra parte, sería pertinente examinar la relación entre la percepción de sostenibilidad y la recomendación del producto, entendida como la disposición del consumidor a compartir su experiencia positiva con otros. Esta hipótesis permitiría analizar el efecto del posicionamiento sostenible en el comportamiento de comunicación boca a boca (word of mouth), tanto presencial como digital, fortaleciendo la visibilidad orgánica y la reputación de la marca.

En conjunto, estas hipótesis ofrecen una base sólida para desarrollar futuros modelos explicativos, especialmente mediante el uso de enfoques multivariados como las ecuaciones estructurales (PLS-SEM), que permitan comprender de manera integral las dinámicas entre sostenibilidad percibida, confianza, comunicación, lealtad y recomendación de marca

Finalmente, se plantea la posibilidad de incorporar herramientas de análisis digital, como la minería de texto y el análisis de sentimiento en redes sociales, con el fin de monitorear en tiempo real la percepción de los consumidores sobre RIDAS. Ello permitiría a la empresa ajustar sus estrategias de comunicación y consolidar su posicionamiento como una marca líder en sostenibilidad dentro del sector de la construcción.

## Referencias

Aguilar, F. (1967). *Scanning the business environment*. Macmillan.

American Psychological Association. (2020). *Normas APA*. <https://normasapa.com/como-hacer-referencias-bibliografia-en-normas-apa/>

Ambiente, M. S. P. S. M. A. C. E. M. (2020, junio 4). 10 mandamientos sostenibles para ser más amigable con el medio ambiente. *Bogota.gov.co*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-son-practicas-sostenibles-y-su-relacion-con-el-cambio-climatico#:~:text=Realizar%20pr%C3%A1cticas%20sostenibles%20implica%20hacer,todos%20los%20desechos%20no%20reciclables>

Ang, L., y Binti Haron, S. H. (2024). Evaluation of sustainable environment-friendly interior decoration design from the perspective of low-carbon economy. *Journal of the Balkan Tribological Association*, 30(2), 260–274.

Aditya, W., Ikhwan, F. S., Pradnyana, N. A., Sherly, M., Prasetyo, B., Nazri, M., Shihab, M. R., Ranti, B., y Hidayanto, A. N. (2019). Analysis of information technology support for business models based on the Blue Ocean Strategy in Indonesian organization. *2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 153–158. IEEE. <https://doi.org/10.1109/IC2IE47452.2019.8940897>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Barney, J., y Hesterly, W. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*. Pearson.

Belz, F. M., y Peattie, K. (2012). *Sustainable marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley

Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación* (2.ª ed.). Pearson-Prentice Hall.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.

Cámara Colombiana de la Construcción Sostenible. (2024). *Estado de la construcción sostenible en Colombia* (2.ª ed.). CCCS.

Chamorro, J., Vernaza, G., y Morales, M. (2021). Estrategias de mercadeo: Una mirada desde los sistemas de información gerencial. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 306–314.

Charles, R. N. (2024). Are connected fitness machines the new Blue Ocean marketing strategy for tourism marketing or the wellness industry? *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 19(1), 146–153. <https://doi.org/10.33423/jsis.v19i1.6899>

CONPES. (2018). *Documento CONPES 3919*. Departamento Nacional de Planeación.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>

D., y Blanco, R. A. (2014). *Las marcas según Aaker*. Ediciones Urano.

<https://www.casadellibro.com/ebook-las-marcas-segun-aakerebook/9788499447599/2399030>

DANE. (2022). Intensidad energética por actividad económica. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*.

David, F. R., y David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.

de Freitas Netto, S. V., Sobczak, A., da Silva Ramos, I., y Matos, L. G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19.

<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

de Jong, M. D. T., Huluba, G., y Beldad, A. D. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76.

<https://doi.org/10.1177/1050651919874105>

Delmas, M. A., y Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Dumitru, N., y Vitalie, R. (2019). Strategic positioning in competitive marketing strategies of enterprises. *Economica*, 2(108), 21–32.

Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Pektaş, G. Ö. E., y Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>

Eti, H. S. (2021). *Geleneksel ve dijital pazarlama stratejilerinin nasıl birlikte yürütüleceğine ilişkin bir yaklaşım*. Namik Kemal Üniversitesi.

Freitas Cardoso, J. B. (2024). Cómo organizar el pensamiento creativo: Las categorías de Peirce como matriz para la investigación aplicada. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 1(1), 153–174.

Gatti, L., Seele, P., y Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary–mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>

Hwang, J., y Choi, J. (2020). *The impact of perceived sustainability on consumer attitudes and purchase intention*. *Sustainability*, 12(17), 6884. <https://doi.org/10.3390/su12176884>

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza-Torres, P. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

Hill, C., y Jones, G. (2013). *Strategic management theory*. Cengage Learning.

Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy*. Prentice Hall.

Kim, M., y Wang, I. K. (2014). Dynamic product differentiation strategies: An examination of the interplay of firm and industry characteristics. *Technology Analysis y Strategic Management*, 26(8), 959–983. <https://doi.org/10.1080/09537325.2014.925106>

Kinnunen, J., Saunila, M., Ukko, J., y Rantanen, H. (2022). Strategic sustainability in the construction industry: Impacts on sustainability performance and brand. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133063. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133063>

Ko, E., Kim, S., y Lee, J. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>

Kotler, P. (2011). *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

Kumar, P., y Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence y Planning*, \*33\*(2), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>

Leiper, N. (1997). Big success, big mistake, at Big Banana: Marketing strategies in road-side attractions and theme parks. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3–4), 103–122.

Li, X., Gao, H., y Zhou, E. (2024). Research on optimization of financial performance evaluation of energy enterprises under the background of low-carbon economy. *Energies*, 17(10), 2311.

<https://doi.org/10.3390/en17102311>

Lima, L., Trindade, E., Alencar, L., et al. (2021). Sustainability in the construction industry: A systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125730.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125730>

Lukács, R. (2021). Can content marketing focusing on sustainability drive stakeholder engagement? The case of IKEA Hungary's social media communication. *Forum on Economics and Business*, 24(146), 76–103.

Luo, M., Sun, B., y Fang, W. (2022). *Effects of perceived sustainability dimensions on green product preference and willingness to pay*. *Journal of Cleaner Production*, 330, 130318. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130318>

Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., y Grande, L. (2023). Estudios de corte transversal: Un diseño de investigación a considerar en ciencias morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146–155. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022023000100146>

Melendez Araya, N. M., Ruiz Ulloa, M. H., Pizarro Ruz, J. G., y Cruzat Pacheco, P. O. (2022). Blue Ocean Strategy: A look from the literature. *2022 IEEE International Conference on Automation/XXV Congress of the Chilean Association of Automatic Control (ICA-ACCA)*, 1–6. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICA-ACCA56767.2022.10006290>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022, octubre 6). *Construcción sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/construccion-sostenible/>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.

Moore, P. (2006). Going directly to market. *NZ Business*, 20(5), 37–39.

Moreira, M. D. (2011, enero 27). Estrategias defensivas para generar poder de mercado. *Perspectivas*, 73–90. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231005.pdf>

Munteanu, C. C. (2014, octubre). Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation. *ProQuest*.

<https://search.proquest.com/openview/61ab4c66194c7e86a150e22300e33b43>

Pan, Z. (2024). Climate change and global warming. In *Salem Press Encyclopedia of Science*. Salem Press.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., y Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter “greenwashing”: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

Peattie, K., y Belz, F. M. (2021). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-021-00177-0>

Pérez, J. C. S., y Barral, O. P. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129–142. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93. <https://doi.org/10.54337/au.v1i1.7651>

Rastogi, T., Agarwal, B., y Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>

Robert, W. B. (2018). *The digital marketing handbook: A step-by-step guide to creating websites that sell*. Entrepreneur Press.

Sharma, A. (2020). Sustainability research in business-to-business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 88, 323–329.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.037>

Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., y Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, \*23\*(4),

4826–4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>

Universidad EAN, Gerencia de Investigaciones. (2020). *Lineamientos para la presentación y evaluación de trabajos de grado para los programas de maestría*.

[https://universidadean.edu.co/sites/default/files/investigacion/Lineamientos\\_Presentacio%CC%81n\\_Evaluacion\\_Trabajos\\_Grado.pdf](https://universidadean.edu.co/sites/default/files/investigacion/Lineamientos_Presentacio%CC%81n_Evaluacion_Trabajos_Grado.pdf)

Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., y Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221102441.

<https://doi.org/10.1177/21582440221102441>

Weniger, A., Del Rosario, P., Backes, J. G., y Traverso, M. (2023). Consumer behavior and sustainability in the construction industry—Relevance of sustainability-related criteria in purchasing decision. *Buildings*, 13(3), 638. <https://doi.org/10.3390/buildings13030638>

Wheelen, T., Hunger, J., Hoffman, A., y Bamford, C. (2018). *Strategic management and business policy*. Pearson.

World Bank. (2025). *Trade statistics: Colombia – Imports, HS code 392590, years 2022–2023* [Data set]. WITS – World Integrated Trade Solution, based on UN Comtrade database.

Recuperado el **22 de noviembre de 2025**, de <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/>

Xu, X. (2014). "We help people, but who help us?" An analysis of enterprise social work in China based on marketing positioning strategy. *2014 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1–5. IEEE.

<https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2014.6874128>

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., y Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.10.053>

Zhuang, W., Luo, X., y Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 644020.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

## **Anexos**

**Anexo 0.** Ficha técnica, certificados y pruebas de laboratorio de RIDAS

**Anexo 1.** Instrumento de medición

**Anexo 2.** Datos encuesta

**Anexo 3.** Scripts generados por IA Python