

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Estrategias empresariales para la penetración de mercado, transformación digital y posicionamiento de SikaCenter Urabá

Kendry Johenys Barrios Cuesta.

Dani Jhoana Molina Cabrera.

Tutor:

Sasha Juliana Aránzazu Henao.

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de ciencias empresariales.

Administración de negocios internacionales.

Apartadó

2026

Tabla de contenidos

I	Resumen.....	4
II	Introducción	5
III	Justificación	7
IV	Pregunta orientadora	9
V	Planteamiento del problema.....	10
V.I	Descripción del entorno empresarial	10
VI	Objetivo general.....	12
VII	Metodología de búsqueda	13
VIII	Marco teórico	14
IX	Diagnóstico empresarial	16
X	Diseño de la propuesta	18
X.I	Descripción de la propuesta	18
X.II	.Relación entre el diagnóstico y la propuesta.....	20
XI	Plan de acción	21
XI.I	.Ilustración, plan de acción.	22
XI.II	.Ilustración indicadores de impacto y seguimiento de la propuesta.....	24
XII	Conclusión	25
XIII	Bibliografía	26

Tabla de Ilustraciones

I.	Ilustración relación entre diagnóstico y la propuesta.....	20
II.	. Ilustración, plan de acción.	22
III.	. Ilustración indicadores de impacto y seguimiento de la propuesta.....	24

Resumen

Sika Colombia, en alianza con Casama; casa de materiales para la construcción, implemento una estrategia empresarial de montar un SikaCenter en Urabá, con el propósito de ofrecer productos químicos especializados para la construcción y brindar asesoría técnica a clientes del sector. No obstante, se identificó un alto nivel de desconocimiento sobre el uso, aplicación y beneficio de estos productos, situación que genera incertidumbre a la hora de efectuar la compra.

Con el fin de responder a esta problemática, el presente propone el diseño de una estrategia empresarial orientada a la penetración de mercado y la transformación digital del SikaCenter. La propuesta se basa en la creación de una plataforma digital interactiva apoyada en inteligencia artificial, mediante el cual los usuarios podrían exponer sus necesidades, realizar consultas técnicas y recibir recomendaciones de productos adecuados para cada aplicación.

La plataforma proporcionara información relacionada con beneficios, modo de uso, rendimiento, cantidades requeridas y productos complementarios. Facilitando la toma de decisiones de compra, con esta iniciativa se busca fortalecer, promover el conocimiento técnico de soluciones Sika y consolidar SikaCenter como un referente técnico en la zona de Urabá.

Introducción

El sector de la construcción ha experimentado importantes transformaciones durante los últimos años debido a la incorporación de nuevas tecnologías, la digitalización de los procesos comerciales y la necesidad de ofrecer soluciones cada vez más especializadas a los clientes. En este contexto, las empresas del sector deben implementar estrategias innovadoras que les permitan fortalecer su competitividad, mejorar la experiencia del cliente y consolidar su posicionamiento en el mercado. (Deloitte, 2026).

La transformación digital se ha consolidado como una de las principales tendencias del sector de la construcción en Colombia. Según la Encuesta Nacional BIM de CAMACOL, en la participación de 643 organizaciones del sector de la construcción, diversas empresas han incorporado herramientas digitales para optimizar sus procesos, mejorar la productividad y fortalecer su competitividad. Esta tendencia evidencia la necesidad de implementar soluciones tecnológicas que faciliten el acceso a información, interacción con clientes y toma de decisiones dentro del sector. (Camacol, 2021).

Sika Colombia, empresa líder en la fabricación y comercialización e industria, ha desarrollado una estrategia de negocio SikaCenter orientada en ampliar su presencia comercial y brindar acompañamiento técnico especializado a sus clientes. En la región de Urabá, esta estrategia se implementa mediante una alianza con Casama; casa de materiales para la construcción S.A.S, organización reconocida por su trayectoria en la comercialización de materiales para la construcción. (Sika Colombia , 2024).

Sin embargo, uno de los principales desafíos identificados en el mercado regional es el desconocimiento por parte de los usuarios sobre las aplicaciones, beneficios y formas adecuadas

de utilización de los productos para la construcción. Esta situación genera incertidumbre durante el proceso de compra y limita la adaptación de soluciones técnicas que podrían mejorar significativamente la calidad y durabilidad de las obras. (Sika guía, 2026)

En respuesta a esta problemática, el presente trabajo propone el diseño de una estrategia empresarial enfocada en la penetración de mercado y la transformación digital del SikaCenter Urabá, mediante el desarrollo de una plataforma a digital interactiva apoyada con inteligencia artificial. Esta herramienta permitirá a los usuarios consultar problemáticas constructivas, recibir recomendaciones técnicas personalizadas y acceder a información especializada sobre los productos Sika, fortaleciendo así el conocimiento de mercado, la confianza de los clientes y el posicionamiento de la marca en la región de Urabá. (Holcim Colombia, 2026)

Justificación

La presente investigación surge de la necesidad de atender una problemática identificada en el sector de la construcción de la región de Urabá y responde a una necesidad práctica, estratégica y de mercado, sustentada tanto en las características del entorno empresarial como en las tendencias actuales de transformación digital que experimenta el sector. Desde la perspectiva empresarial, la alianza de Sika Colombia y Casama representa una oportunidad única para aprovechar las fortalezas de ambas organizaciones, el respaldo de una marca global con estándares de calidad, cobertura y conocimiento profundo del mercado local por parte del distribuidor. Sin embargo, esta alianza solo alcanzará su máximo potencial si se logra superar la principal debilidad detectada, la falta de información clara y accesible para los clientes que limita su confianza y disposición de compra. La estrategia propuesta centrada en una plataforma digital interactiva, se convierte entonces en una herramienta clave para potenciar la estrategia comercial de Sikacenter y asegurar el retorno de la inversión realizada por ambas organizaciones.

Desde la perspectiva del mercado y los clientes, el sector de la construcción se caracteriza por tomar decisiones de compra basadas en criterios técnicos, donde la seguridad, garantía y el conocimiento del producto, son más relevantes que el mismo precio. En la región de Urabá, la escasez de asesoría especializada y la necesidad de acceder a información en cualquier momento y lugar se suma a la creciente adopción de herramientas digitales por parte de profesionales y actores del rubro, haciendo que la plataforma propuesta contribuya una solución directamente a una necesidad identificada. Ya que, al brindar orientación personalizada, datos técnicos completos y guías de aplicación, se reduce la incertidumbre, se mejora la experiencia del cliente

y se garantiza el uso correcto de los productos, evitando errores que podrían afectar la imagen de la marca o calidad de las obras.

Adicionalmente, diversos estudios sectoriales evidencian que la transformación digital se ha convertido en un factor cada vez más importante para la competitividad de las empresas vinculadas al sector de la construcción. De acuerdo con la Encuesta Nacional de BIM de CAMACOL, las empresas del sector han venido incorporando herramientas digitales para optimizar sus procesos, mejorar la interacción con los clientes y contribuir a la modernización de las organizaciones vinculadas a la construcción. (Camacol, 2021)

De igual manera, este trabajo se encuentra alineado con las tendencias actuales de transformación digital en la industria de la construcción, donde la integración de canales presenciales y digitales constituye un factor clave para la competitividad empresarial. En este sentido, la propuesta contribuye a facilitar el acceso a soluciones técnicas especializadas en la región de Urabá, favoreciendo la modernización del sector y fortaleciendo la relación con los clientes. Adicionalmente, desde el ámbito académico y profesional, el trabajo aporta conocimientos sobre la aplicación de estrategias de penetración de mercado apoyadas en inteligencia artificial, ofreciendo una guía práctica para el desarrollo de estrategias de negocio innovadoras que integren comercialización, asesoría técnica y transformación digital, con potencial de aplicación tanto en SikaCenter como en otras empresas del sector.

Pregunta orientadora

¿Puede una estrategia empresarial basada en la transformación digital y el uso de inteligencia artificial, contribuir a la penetración de mercado y al posicionamiento del SikaCenter en la región de Urabá?

Planteamiento del problema

Descripción del entorno empresarial

Sika Colombia, es una empresa Suiza reconocida por la fabricación y comercialización de productos químicos especializados para la construcción e industria, esta ha implementado una estrategia de expansión comercial mediante alianzas con distribuidores regionales para fortalecer su presencia en diferentes zonas de país. Como parte de esta estrategia surge el negocio denominado SikaCenter, un punto de venta especializado y enfocado en la comercialización, asesoría técnica y promoción de las soluciones de la marca.

La llegada del SikaCenter a la región de Urabá se realiza por medio de la inversión de Casama casa de materiales, empresa reconocida en el sector de la construcción por su experiencia en la comercialización y distribución de materiales de construcción, ferretería y acabados. Gracias a su trayectoria, cobertura regional y cartera de clientes consolidada, Casama se convierte en el aliado estratégico para impulsar la penetración y el desarrollo de la nueva estrategia de negocio SikaCenter en la región de Urabá.

Sin embargo, se ha identificado que una parte de los clientes potenciales desconoce las aplicaciones, beneficios y formas adecuadas de utilizar los productos Sika, debido al acceso limitado a información técnica especializada y a la falta de herramienta que faciliten la asesoría oportuna durante el proceso de compra, lo que limita la adopción de los productos Sika por parte de los clientes.

Como consecuencia, los clientes pueden presentar incertidumbre al momento de seleccionar los productos, optar por alternativas tradicionales o no aprovechar adecuadamente las soluciones técnicas ofrecidas por Sika.

Como impacto directo sobre los resultados comerciales, esta situación reduce la penetración de mercado de la marca en la región, ya que limita el crecimiento del volumen y valor de las ventas, dificulta la fidelización de los clientes al no ofrecer una experiencia de valor completo, debilita el posicionamiento de Sika como referente en soluciones técnicas especializadas y pone en riesgo la sostenibilidad y expansión del modelo de alianza estratégica. Por lo que se plantea la implementación de una plataforma digital interactiva como solución para superar estas barreras y potenciar el crecimiento del negocio.

Objetivo general

Diseñar una estrategia empresarial basada en la transformación digital y el uso de inteligencia artificial, orientada a fortalecer la penetración de mercado y el posicionamiento del SikaCenter en la región de Urabá, mediante el desarrollo de una plataforma digital interactiva que facilite la asesoría técnica, la atención personalizada y el acceso a información técnica especializada para los clientes del sector de la construcción.

Metodología de búsqueda

Este proyecto se centrará en un enfoque documental, con el fin de recopilar, analizar y resumir información secundaria de fuentes oficiales, técnicas y académicas relacionadas con las estrategias empresariales para la penetración de mercado, transformación digital y posicionamiento de Sikacenter en Urabá. Para ello, utilizaremos libros, artículos científicos, bases de datos especializadas e informes sectoriales. Este enfoque nos permitirá abordar el tema desde una perspectiva teórica y contextual.

“Se adoptó un enfoque sistemático, revisando fuentes secundarias de 2013- 2025, incluyendo libros (e.g., Apolinar, 2011), artículos científicos (e.g., Córdoba, 2017), informes sectoriales (e.g., Cámara de Comercio de Urabá) y sitios web especializados. Criterios de inclusión: estrategias empresariales, penetración de mercado y transformación digital; exclusión: publicaciones pre-2013 o no peer-reviewed. La información se organizó en categorías analíticas (tecnología, impacto regional, penetración de mercado).”

Se recopiló información a través de la asesora comercial de Sika para la zona de Urabá, quien cuenta con experiencia en la ejecución de capacitaciones y acompañamiento técnico a maestros de obra, oficiales de construcción, ingenieros civiles, arquitectos y ferreterías del sector. Esta información nos permitió evidenciar el desconocimiento sobre las funciones y aplicaciones de los productos Sika. También genera incertidumbre en los clientes, lo que disminuye su intención de compra y dificulta adoptar nuestras soluciones Sika a sus construcciones.

Posteriormente, los datos fueron organizados y analizados con el fin de identificar problemáticas, necesidades y oportunidades de mejora relacionadas con la comercialización de

los productos Sika en la región de Urabá. Con base en este análisis se formuló una estrategia empresarial orientada a la penetración de mercado y transformación digital, mediante el diseño de una plataforma digital interactiva que facilite el acceso a información técnica y asesoría especializada para los clientes del sector de la construcción.

Marco teórico

La penetración de mercado es la estrategia de crecimiento más segura y fundamental para las empresas, enfocada en aumentar la cuota de mercado de los productos o servicios existentes dentro de los mercados actuales donde la empresa ya opera. Esta estrategia se centra en maximizar el potencial del territorio conocido antes de aventurarse en el desarrollo de nuevos productos o la expansión a nuevos mercados. (Segovia, 2017)

En el caso de Sika, la apertura de un SikaCenter en la zona de Urabá contribuye a la penetración de mercado mediante el fortalecimiento, difusión y reconocimiento de la marca, facilitando el acceso a los productos mediante asesoría técnica especializada.

"El futuro de la experiencia digital del cliente en la manufactura industrial y la construcción." En el sector de la construcción, los procesos de compra han evolucionado hacia la digitalización donde el acceso rápido permite atraer la atención de clientes. Actualmente los consumidores demandan acceso inmediato a fichas técnicas, instrucciones de aplicación y asesoría digital.

Frente a esta situación, la transformación digital surge como una estrategia empresarial que permite mejorar la eficiencia, optimizar tiempos y costos y generar una relación con clientes. La investigación muestra que la implementación de herramientas tecnológicas facilita el acceso a

información técnica, mejora la coordinación de procesos y aumenta la competitividad de las empresas del sector. La transformación digital ha cambiado la forma en que los clientes conoce y eligen un producto. Actualmente, gran parte de las decisiones de compra comienzan en medios digitales, donde la información disponible y las experiencias de otros usuarios influyen en la percepción de la marca. Esta era digital ha llevado a múltiples investigación y estudios acerca de la penetración y digitalización de marca. Partiendo de esta realidad, permitió evidenciar que la aplicación de estrategias contribuye al fortalecimiento y reconocimiento de la marca, al incremento de participación en el mercado y al aumento de ventas. (Peña, 2024)

Se puede concluir que la transformación digital puede implementarse mediante una plataforma inteligente capaz de identificar problemas relacionados con la construcción a través del análisis de imágenes o diagnósticos guiados, proporcionando recomendaciones técnicas de productos adecuados para su solución. Esta herramienta permite fortalecer la interacción con los clientes, optimiza la toma de decisión de compra y fortalecer la penetración de mercado. (Slotnisky, 2016)

Diagnóstico empresarial

El SikaCenter Urabá es un punto de venta especializado en productos químicos para la construcción, operado por Casama; casa de materiales, en alianza con Sika Colombia. Este establecimiento se enfoca en la comercialización de productos especializados, asesoría técnica, acompañamiento al cliente y capacitación sobre el uso adecuado de los productos. Entre sus principales fortalezas se encuentra el respaldo de una marca reconocida a nivel mundial por tener productos de alta calidad. sin embargo, enfrenta debilidades relacionadas con el bajo nivel de conocimiento técnico del uso adecuado de los productos, aplicaciones y beneficios de los productos. Situación que genera incertidumbre durante el proceso de compra y disminuye la intención de adquisición, además la presencia de otros dos distribuidores autorizados de la marca en la región incrementa la competencia por la participación de mercado, lo que exige fortalecer los procesos de comunicación, asesoría técnica y posicionamiento comercial. (Sika Colombia , 2024)

En cuanto al entorno, la región de Urabá presenta un crecimiento significativo del sector de la construcción, impulsado por proyectos de infraestructura, desarrollo urbano y demanda en materiales, además se muestra una escasez de asesoría especializada y una tendencia clara hacia el uso de herramientas digitales para consultas y soportes, lo que representa una gran oportunidad para posicionarse como referente técnico. Por el contrario, las amenazas provienen de competidores que venden productos genéricos a menor precio, la cultura tradicional del sector que prefiere materiales conocidos, el riesgo de mala aplicación que daña la imagen y posibles cambios económicos o llegada de nuevos competidores. (Camacol, 2021)

El problema central es que la baja adaptación se debe a la falta de información clara y accesible, y la solución estratégica se centra en desarrollar una plataforma digital interactiva con inteligencia artificial, que permite consultar, recibir orientación personalizada y cerrar la brecha de conocimientos. Transformando la estrategia empresarial para combinar atención presencial y digital, educar al mercado y consolidar la marca como aliado técnico indispensable en toda la región. (Holcim Colombia, 2026)

Se identificó que una proporción significativa de los clientes requiere acompañamiento previo a la hora de compra debido al desconocimiento sobre las aplicaciones y beneficios de los productos especializados. De acuerdo con la información recopilada durante el diagnóstico, aproximadamente 7 de cada 10 consultas realizadas por clientes están relacionadas con dudas sobre el uso adecuado de los productos, selección de referencias y procedimientos de aplicación. (Sika guía, 2026)

Diseño de la propuesta

Nombre de la propuesta: Plataforma digital de soluciones para SikaCenter en la región de Urabá.

I.I Descripción de la propuesta

Esta propuesta consiste en el diseño de una plataforma digital interactiva apoyada con inteligencia artificial, orientada a fortalecer la penetración de mercado y transformación digital del modelo de negocio SikaCenter Urabá.

La plataforma permitirá que los clientes, maestros de obra, oficiales de construcción, arquitectos, ingenieros, contratistas y ferreterías consulten de manera rápida y sencilla problemas relacionados con procesos de construcción, impermeabilización, sellado y pegado. El usuario podrá describir su necesidad, formular preguntas específicas e incluso montar fotografías del problema.

A través de esta información, la plataforma recomendará las soluciones Sika más adecuada y proporcionará información técnica sobre; producto recomendado, beneficio del producto, presentación de producto (empaquete, envase o contenido comercial), modo de uso, rendimiento, cantidad requerida según el área de trabajo, productos complementarios para maximizar el desempeño de la solución, fichas técnicas y hojas de seguridad, videos demostraciones y guías de aplicación.

El funcionamiento de la plataforma se basará en un sistema de inteligencia artificial entrenado con información técnica oficial de Sika Colombia, incluyendo fichas técnicas, hojas de seguridad, manuales de aplicación, guías de instalación, videos interactivos, especificaciones de

productos y documentación comercial autorizada. De esta manera, las recomendaciones emitidas por la plataforma estarán fundamentadas en información válida y actualizada.

Los usuarios podrán describir problemas o necesidades relacionadas con impermeabilización, reparación, sellado, pegado, protección de estructuras y otros procesos constructivos. Asimismo, tendrán la posibilidad de cargar fotografías de las áreas o elementos que presentan alguna situación específica. A partir de esta información, la inteligencia artificial analizará las consultas mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural y reconocimiento de imágenes, identificando palabras claves, patrones de deterioro o características constructivas relevantes.

De igual manera la plataforma permitirá la creación de una base de datos segmentada de usuarios, facilitando la identificación de perfiles como maestros de obra, contratistas, ingenieros, arquitectos, ferreterías y propietarios de vivienda. Esta información podrá ser utilizada para desarrollar acciones de marketing relacional, seguimiento comercial y actividades de capacitación dirigidas a públicos específicos, fortaleciendo así el posicionamiento de SikaCenter como referente técnico en la región de Urabá.

.Relación entre el diagnóstico y la propuesta

A continuación, se presenta un cuadro que relaciona los principales hallazgos del diagnóstico con la solución planteada.

I. Ilustración relación entre diagnóstico y la propuesta

Situación identificada en el diagnóstico	Solución planteada en la propuesta
Se identificó la necesidad de fortalecer la transformación digital de SikaCenter Urabá.	Se propone una plataforma digital interactiva apoyada de inteligencia artificial que facilite la atención y asesoría técnica a los clientes.
Los clientes presentan dificultades para acceder de manera rápida a información técnica de los productos.	La plataforma permitirá consultar fichas técnicas, hojas de seguridad, videos y guías de aplicación de los productos.
Existe la necesidad de brindar asesoría técnica más eficiente y personalizada.	La inteligencia artificial analizará las consultas y fotografías cargadas por los usuarios para recomendar la solución más adecuada según el caso.
Se identificó la necesidad de incrementar las ventas mediante recomendaciones complementarias.	El sistema recomendará productos complementarios y cantidades estimadas de materiales, favoreciendo la venta cruzada una mejor experiencia de compra.

Nota: Relación entre el diagnóstico y la propuesta elaboración propia

Plan de acción

El presente plan de acción establece actividades necesarias para implementar la propuesta de transformación digital y fortalecimiento comercial de Sikacenter en Urabá. Su propósito es organizar de manera estructurada las acciones, responsables, recursos, tiempos de ejecución e indicadores que permitan alcanzar los objetivos planteados.

A través de este plan se busca desarrollar una plataforma digital apoyada en herramientas de inteligencia artificial que facilite la atención al cliente, mejore la experiencia de compra y fortalezca la presencia de la empresa en el mercado regional. Asimismo, se contemplan actividades relacionadas con la capacitación del personal, la promoción de canales digitales y el seguimiento continuo de los resultados obtenidos.

La asignación de responsables y recursos garantiza una adecuada ejecución de cada actividad, mientras que los indicadores de cumplimiento permiten medir el avance y evaluar el impacto de las acciones implementadas. De esta manera, el plan de acción se convierte en una herramienta fundamental para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos, contribuir el crecimiento de Sikacenter Urabá y fortalecer su competitividad en el sector de la construcción.

La siguiente tabla presenta el plan de acción diseñado para la ejecución de la propuesta estratégica orientada al fortalecimiento de la penetración de mercado y el posicionamiento de Sikacenter en Urabá.

. Ilustración, plan de acción.

Objetivo Específico	Actividad	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo Estimado	Indicador de Cumplimiento
Definir los requerimientos de la plataforma digital	Levantar información sobre necesidades de clientes, productos y funcionalidades requeridas	Gerencia, equipo comercial e ingenieros técnicos	Reuniones, entrevistas, documentación técnica	Mes 1 - mes 2	Documento de requerimientos aprobado
Diseñar la estructura y experiencia de usuario de la plataforma. Desarrollar la plataforma web interactiva	Elaborar prototipos, interfaz gráfica y arquitectura del sistema - Programar módulos de registro, consultas, base de datos y gestión de usuarios	Diseñadores de usuarios y equipo de software	Software de diseño, computadores	Mes 3 - mes 5	Prototipo funcional validado y plataforma desarrollada al 100%
Integrar inteligencia artificial para recomendaciones técnicas	Configurar modelos de IA que interpreten consultas y recomienden productos Sika	Especialistas en IA y desarrolladores	Licencias de IA, base de datos de productos Sika	Mes 6 - mes 8	Sistema de recomendaciones implementado
Implementar módulo de análisis de imágenes y realizar pruebas de funcionamiento.	Desarrollar funcionalidad para que los usuarios carguen fotografías de problemas constructivos	Equipo de IA y desarrollo - Equipo de calidad y usuarios piloto	Herramientas de visión artificial - Plataforma de pruebas y encuestas	Mes 9 - Mes 10	Módulo operativo y funcional - Corrección de errores identificados
Capacitar al personal comercial y técnico	Formar a asesores sobre el uso de la plataforma y gestión de clientes	Coordinador de capacitación - Equipo de marketing y ventas	Material didáctico y sesiones de formación, redes sociales y material promocional.	Mes 11	Personal capacitado
Realizar seguimiento y mejora continua	Analizar métricas de uso, satisfacción y oportunidades de mejora	Gerencia y equipo tecnológico	Reportes, analítica web y encuestas	Mes 12	Incremento de usuarios y consultas atendidas

Nota: plan de acción, elaboración propia.

Además de los indicadores de cumplimiento establecidos para cada etapa del proyecto, se proponen indicadores orientados a evaluar el impacto potencial de la estrategia en términos de adaptación tecnológica, posicionamiento de marca, generación de oportunidades comerciales y satisfacción del cliente.

La siguiente tabla reúne los indicadores establecidos para evaluar el desempeño, alcance e impacto de la propuesta. Su propósito es proporcionar información clara y medible sobre el grado de cumplimiento de los objetivos planteados, permitiendo monitorear el progreso de las actividades, verificar los resultados obtenidos y medir los beneficios generados en la población objetiva. Estos indicadores constituyen una herramienta fundamental para el seguimiento continuo, la evaluación de la efectividad de las acciones implementadas y la toma de decisiones orientadas a fortalecer y mejorar la ejecución de la propuesta.

. Ilustración indicadores de impacto y seguimiento de la propuesta.

Indicadores de impacto y seguimiento de la propuesta			
Dimensión	Indicador	Fórmula o criterio de medición	Meta anual
Adopción de usuarios	Usuarios registrados en la plataforma	Número total de usuarios creados	500 usuarios
Adopción de usuarios	Usuarios activos mensuales	Usuarios que realizan al menos una consulta al mes	60 % de los registrados
Uso de la plataforma	Consultas técnicas realizadas	Número total de consultas registradas	1.000 consultas
Posicionamiento de marca	Reconocimiento de SikaCenter	Encuesta de recordación de marca antes y después de la implementación	Incremento del 20 %
Posicionamiento digital	Tráfico al sitio web	Número de visitas mensuales a la plataforma	300 visitas mensuales
Generación comercial	Clientes potenciales identificados (leads)	Usuarios que solicitan asesoría o cotización	150 leads
Generación comercial	Conversión de consultas a ventas	Ventas generadas a partir de usuarios de la plataforma	15 % de conversión
Relación con clientes	Base de datos comercial creada	Número de clientes segmentados en el sistema	500 registros
Satisfacción del cliente	Índice de satisfacción	Encuesta de satisfacción sobre la plataforma y asesoría recibida	≥ 85 %
Capacitación y conocimiento	Participación en capacitaciones digitales	Número de asistentes a eventos o capacitaciones promovidas desde la plataforma	200 participantes

Nota: Tabla de indicadores, elaboración propia.

Conclusión

El análisis realizado permitió identificar que uno de los principales factores que limita la penetración de mercado y el posicionamiento de sikacenter en la región de Urabá, es el desconocimiento que presentan algunos clientes sobre las características, aplicaciones y beneficios de los productos químicos especializados para la construcción. Esta situación genera incertidumbre en el proceso de compra y dificulta una mayor adaptación de las soluciones ofrecidas por la marca, tal como lo confirman.

En respuesta a esta problemática, se formuló una estrategia empresarial basada en la transformación digital y el uso de inteligencia artificial, orientada al diseño de una plataforma digital interactiva que facilite el acceso a información técnica, especializada y asesoría personalizada. La propuesta busca constituirse en una alternativa para fortalecer los procesos de comunicación, orientación y acompañamiento a los clientes del sector de la construcción.

Asimismo, se identificó que la alianza entre Sika Colombia y Casama reúne condiciones favorables para respaldar el desarrollo de iniciativas de innovación comercial en la región, gracias a la combinación del reconocimiento de marca, el portafolio de soluciones especializadas y el conocimiento del mercado local. En este sentido, la estrategia planteada representa una opción viable para contribuir al fortalecimiento de la presencia de Sikacenter en Urabá, aunque los beneficios esperados solo podrán ser validos mediante su futura implementación y evaluación.

Bibliografía

Camacol. (2021).

<https://camacol.co/informacion-economica/tendencias-de-la-construccion>

Deloitte. (2026). *Centro de Investigación de Deloitte para Energía e Industria.*

https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/engineering-and-construction.html?icid=disubnav_engineering-and-construction

Holcim Colombia. (2026).

<https://www.holcim.com.co/>

Peña, C. A. (2024). *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A.*

Segovia, A. C. (2017). *LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS*, págs. 18 (2), 58-68.

Sika Colombia . (2024).

<https://col.sika.com/>

Sika guia. (2026).

<https://co.sikaguia.com/>

Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital.* Buenos Aires.