Estandarización del análisis de la información comercial para fortalecer el seguimiento de afiliados en la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena

Ivana Alvarado Romero

Universitaria Agustiniana – Uniagustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2026

Estandarización del análisis de la información comercial para fortalecer el seguimiento de afiliados en la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena

Ivana Alvarado Romero

Tutor

Edward Alfonso Páramo Renza

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana – Uniagustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2026

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un modelo de inteligencia comercial orientado a fortalecer la gestión de la información en la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. La propuesta busca transformar los datos generados en la gestión de prospectos y afiliados en información estratégica que facilite la toma de decisiones y la identificación de oportunidades de negocio binacionales.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque descriptivo de alcance mixto y analiza las dinámicas actuales del área comercial, identificando oportunidades para mejorar la organización, visualización e interpretación de la información. En este contexto, se propone la estandarización y optimización de herramientas de análisis y visualización de datos bajo un enfoque de *Business* Intelligence (BI).

Asimismo, el modelo contempla el uso complementario de herramientas de inteligencia artificial y soluciones analíticas automatizadas para apoyar la generación de *insights* comerciales y fortalecer la capacidad de análisis del área. De esta manera, el proyecto contribuye a optimizar la toma de decisiones, mejorar el seguimiento comercial y fortalecer la generación de oportunidades de negocio entre Colombia y Chile.

Palabras clave: inteligencia comercial, business intelligence, analítica de datos, dashboard comercial, toma de decisiones, inteligencia artificial, gestión de prospectos, relaciones binacionales.

Abstract

This study aims to design a commercial intelligence model to strengthen information management within the Colombo-Chilean Chamber of Commerce and Industry. The proposal seeks to transform data generated through the management of prospects and affiliates into strategic information that supports decision-making and the identification of binational business opportunities.

The research follows a descriptive mixed-method approach and analyzes the current dynamics of the commercial area, identifying opportunities to improve the organization, visualization, and interpretation of information. In this context, the study proposes the standardization and optimization of data analysis and visualization tools through a *Business Intelligence* (BI) approach.

Additionally, the model considers the complementary use of artificial intelligence tools and automated analytical solutions to support the generation of commercial insights and strengthen the analytical capabilities of the commercial area. In this way, the project contributes to optimizing decision-making, improving commercial follow-up, and strengthening the generation of business opportunities between Colombia and Chile.

Keywords: commercial intelligence, business intelligence, data analytics, commercial dashboard, decision-making, artificial intelligence, prospect management, binational relations.

Tabla de contenidos

Lista de abreviaturas 7

Lista de figuras 9

Lista de tablas 10

Capítulo 1. Diagnóstico de la organización 11

Reseña histórica 11

Actividad económica 13

Tipo de sociedad 14

Plan estratégico. 14

Misión. 14

Visión. 15

Valores corporativos. 15

Organigrama. 16

Servicios. 17

Ubicación. 19

Marco legal 20

¿Qué es una entidad sin ánimo de lucro (ESAL)? 20

Marco normativo de las cámaras de comercio 21

Normativa relacionada con el comercio internacional 22

Mercado cautivo 22

Cadena de valor 23

Capítulo 2. Diagnóstico del área comercial 25

Metodología 25

Instrumento de recolección de información 27

Población y muestra 27

Objetivo del instrumento 27

Aplicación de la encuesta 28

Análisis de problemáticas identificadas 33

Análisis de oportunidades de mejora 34

Síntesis de resultados 35

Diagnóstico de la organización 35

Planteamiento problema 38

Pregunta problema 39

Alternativas de solución 39

Capítulo 3. Ingeniería del proyecto 41

Formulación del proyecto 41

Denominación del proyecto. 41

Objetivos 42

Objetivo general 42

Objetivos específicos 42

Justificación 43

Plan operativo del proyecto 44

¿Qué es un dashboard comercial? 44

Casos de éxito en el uso de dashboards para la toma de decisiones comerciales 46

Modelo de gestión: Toma de decisiones basada en datos (Data-Driven Decision Making) 47

Ventajas de la estandarización del Dashboard Comercial 49

Recursos humanos 51

Presupuesto del proyecto de implementación 51

Producto final 55

Conclusiones 59

Recomendaciones 60

Referencias 62

Lista de abreviaturas

DANE…….. Departamento Administrativo Nacional de Estadística

DDDM…… Data-Driven Decision Making

DIAN…….. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

ESAL…… Entidad Sin Ánimo de Lucro

Lista de figuras

Figura 1. Valores Corporativos de la CC|CC. 14

Figura 2. Organigrama de estructura organizacional de la CC|CC 15

Figura 3. Oficinas físicas de la CC|CC 17

Figura 4. Frecuencia de reuniones con información insuficiente..... 23

Figura 5. Percepción sobre la veracidad de la información en el avance comercial 24

Figura 6. Frecuencia de reuniones con prospectos sin poder de decisión. 25

Figura 7. Grado de utilidad percibida de un resumen ejecutivo previo a reuniones 26

Figura 8. Diagrama de Ishikawa CC|CC. 30

Figura 9. Ciclo de analítica para la toma de decisiones basada en datos. 40

Figura 10. Planes y precios de Microsoft Power BI y Microsoft Fabric 43

Figura 11. Planes y precios de la plataforma Tableau..... 44

Figura 12. Características y costos de licenciamiento para la plataforma de inteligencia empresarial en Tableau 46

Figura 13. Características de licenciamiento y planes para Microsoft Power BI.... 47

Lista de tablas

Tabla 1. Cronología de la Cámara de Comercio Colombo Chilena. 11

Tabla 2. Servicios ofrecidos por la CC|CC..... 15

Capítulo 1. Diagnóstico de la organización

Reseña histórica

Según describe Bancolombia (s.f.), las cámaras de comercio binacionales funcionan como organizaciones privadas que facilitan las negociaciones y relaciones comerciales entre empresas de dos países. Estas entidades promueven el aprovechamiento de oportunidades de negocio, el intercambio de información empresarial y el fortalecimiento de los vínculos económicos entre las naciones, contribuyendo así al desarrollo del comercio internacional.

En este contexto, la Cámara de Comercio Colombo Chilena surge como una entidad orientada al fortalecimiento de las relaciones comerciales entre Colombia y Chile, promoviendo la cooperación empresarial, el intercambio de conocimiento y la generación de oportunidades de inversión entre empresas de ambos países. Su labor se centra en actuar como un puente estratégico que conecta empresarios, instituciones y actores económicos interesados en ampliar sus relaciones comerciales a nivel internacional.

A través de sus actividades institucionales, la Cámara busca fomentar el desarrollo del comercio bilateral mediante la promoción de espacios de networking empresarial, eventos corporativos, misiones comerciales, ruedas de negocio y asesorías orientadas a facilitar procesos de expansión comercial. De esta manera, la organización contribuye a fortalecer el ecosistema empresarial binacional y a generar condiciones favorables para el crecimiento del comercio internacional (CC|CC, s.f.).

Tabla 1.

Cronología de la Cámara de Comercio Colombo Chilena

Etapa	**Descripción**
Creación de la Cámara	La Cámara de Comercio Colombo Chilena se establece como una organización empresarial orientada a promover las relaciones comerciales y la cooperación económica entre Colombia y Chile.
Desarrollo institucional	La Cámara comienza a fortalecer la relación entre empresas de ambos países mediante la generación de espacios de interacción empresarial y promoción de oportunidades comerciales.
Fortalecimiento de servicios empresariales	Se desarrollan actividades orientadas al apoyo empresarial, tales como la generación de contactos comerciales, difusión de oportunidades de negocio y promoción de alianzas entre empresas.
Consolidación de relaciones comerciales	La Cámara continúa impulsando el intercambio comercial entre Colombia y Chile mediante la articulación entre empresas interesadas en desarrollar relaciones comerciales internacionales.
Actualidad	Actualmente la Cámara actúa como una plataforma de cooperación empresarial que promueve el relacionamiento entre empresas colombianas y chilenas interesadas en desarrollar oportunidades de negocio.

Nota: *Elaboración propia con base en información de Portafolio (2008).*

Actividad económica

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Rev. 4 adaptada para Colombia, las cámaras de comercio se clasifican dentro del código 9411: Actividades de asociaciones empresariales y de empleadores, el cual comprende las actividades de organizaciones que promueven los intereses de empresas y empleadores, así como el desarrollo y crecimiento económico de determinados sectores o regiones. Dentro de esta categoría se incluyen las cámaras de comercio, gremios y asociaciones similares que realizan actividades de representación, difusión de información y fortalecimiento de las relaciones empresariales (DANE, 2021, p. 739)

No obstante, de acuerdo con la información reportada en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena registra como actividades económicas el código 7020, correspondiente a actividades de consultoría de gestión, y el código 6810, relacionado con actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados (RUES, s.f.). Estas actividades se relacionan con los servicios de apoyo empresarial, asesoría y promoción de oportunidades de negocio que la organización desarrolla para fortalecer las relaciones comerciales entre empresas de Colombia y Chile.

Tipo de sociedad

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, identificada con NIT 900.252.600-5 y constituida el 20 de noviembre de 2008, se encuentra organizada bajo la naturaleza jurídica de Entidad Sin Ánimo de Lucro (ESAL), específicamente como una asociación gremial orientada al fortalecimiento de las relaciones comerciales y empresariales entre Colombia y Chile. La entidad se encuentra regulada por la legislación mercantil colombiana aplicable a organizaciones gremiales y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyo propósito principal es promover espacios de cooperación, intercambio comercial y generación de oportunidades de negocio entre sus afiliados.

En este sentido, la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena desempeña un papel estratégico en los procesos de internacionalización empresarial y fortalecimiento de las relaciones económicas binacionales entre Colombia y Chile.

Plan estratégico.

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena orienta su gestión estratégica al fortalecimiento de las relaciones comerciales, empresariales y de inversión entre Colombia y Chile. Este enfoque se refleja en su misión y visión institucional, las cuales establecen los lineamientos para el desarrollo de sus actividades y servicios dirigidos a las empresas afiliadas.

Misión.

Potencializar el desarrollo social y económico de Colombia y Chile a través de una alianza empresarial innovadora de comercio e inversión *(CC|CC, 2026).*

Visión.

Ser la cámara binacional referente y admirada en la región, por agregar valor e impulsar la dinámica del mercado mediante la innovación *(CC|CC, 2026).*

Valores corporativos.

Figura 1.

Valores Corporativos de la CC|CC

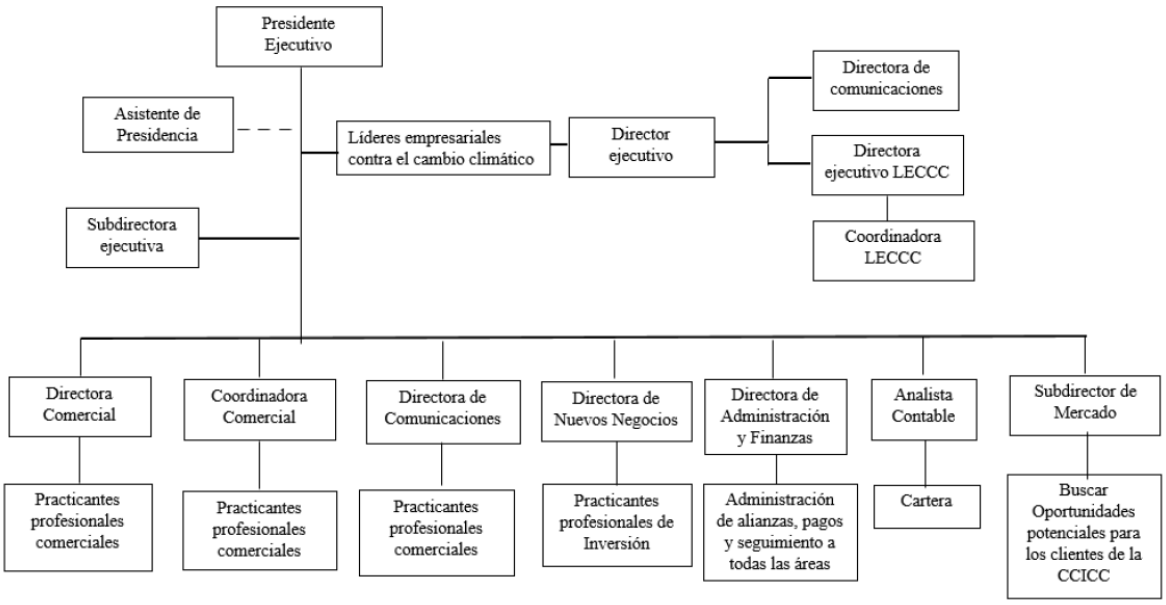


Nota: *Elaboración propia*

Organigrama.

Figura 2.

Estructura organizacional de la CC|CC



Nota. *Tomado de Sistema de gestión de información para el área comercial de la CC|CC (Tesis de pregrado, Universitaria Agustiniana), por M. Y. Reyes Pardo, 2019.*

Servicios.

Tabla 2.

Servicios ofrecidos por la CC|CC

Categoría	Servicio	Descripción y alcance
Comercial	Agenda de reuniones	Herramienta para identificar y gestionar oportunidades de negocio mediante encuentros uno a uno entre empresas de ambos países.
	Bases de datos	Suministro de contactos e información sectorial actualizada en Colombia o Chile según especificaciones acordadas.
	Misiones empresariales	Contacto directo con entidades para conocer la dinámica del mercado y potencializar oportunidades empresariales en sitio.
	Networking empresarial	Espacios de conexión entre empresas colombianas y chilenas para generar alianzas estratégicas.

	Servicio KAM	Acompañamiento personalizado mediante un gestor de cuentas que apoya la gestión comercial y el desarrollo de negocios.
Informativa	Boletín / Newsletter	Difusión de eventos, capacitaciones y oportunidades de negocio para empresas afiliadas.
	Asesoría comercial	Información sobre indicadores económicos, comercio exterior y cultura de negocios binacional.
Estratégica	Acompañamiento empresarial	Apoyo integral a empresas en procesos de internacionalización y desarrollo comercial.
	Representación gremial	Apoyo ante entidades regulatorias y gubernamentales.
	Estudio de mercado	Análisis del comportamiento del mercado para la toma de decisiones estratégicas.
Infraestructura	Sala de reuniones	Espacio físico equipado para reuniones empresariales.
	Oficinas temporales	Espacios de trabajo para empresas en proceso de expansión.

Inversión	Programa Soft Landing	Apoyo a empresas extranjeras en su proceso de entrada al mercado colombiano, incluyendo aspectos legales y operativos.
	Eventos y proyectos	Organización de eventos y acompañamiento en procesos de inversión y alianzas empresariales.

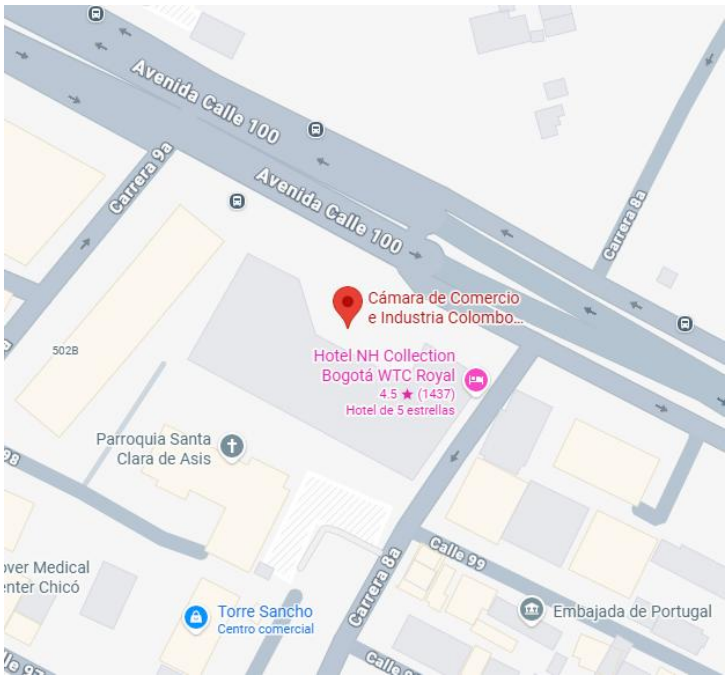
Nota: *Elaboración propia con base en la información institucional de la CC|CC (2026), y en las funciones desempeñadas en el área comercial.*

Ubicación.

La sede principal de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., Colombia, específicamente en la Avenida Calle 100 # 8A - 55, Torre C, en el sector de Chicó Reservado.

Figura 3.

Oficinas físicas de la CC|CC



Nota: *Google Maps. (2025). Ubicación de la CC|CC, Bogotá.*

Bogotá, como sede de la Cámara, representa el núcleo del intercambio comercial binacional, concentrando la mayor parte de las empresas chilenas que operan en territorio colombiano. La oficina cuenta con un horario de atención de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., proporcionando un espacio físico adecuado para la realización de las mesas de negocios y consultorías mencionadas en el portafolio de servicios.

Marco legal

¿Qué es una entidad sin ánimo de lucro (ESAL)?

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena está constituida bajo la naturaleza de Entidad Sin Ánimo de Lucro (ESAL), regulada por la legislación

mercantil colombiana aplicable a entidades gremiales de cooperación y fomento empresarial internacional.

El régimen jurídico de estas organizaciones establece que se constituyen mediante la libre voluntad de sus asociados con el propósito de desarrollar actividades de interés común binacional, garantizando que los excedentes generados sean reinvertidos en el cumplimiento de su objeto social, sin lugar a la distribución de utilidades entre sus miembros. Asimismo, de acuerdo con las disposiciones comerciales vigentes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, estas entidades de derecho privado adquieren personería jurídica y registro formal a través de las Cámaras de Comercio autorizadas. Esto les permite ejercer derechos, contraer obligaciones y actuar como plataformas de articulación empresarial para el fortalecimiento de las relaciones comerciales y de integración económica entre Colombia y Chile.

Marco normativo de las cámaras de comercio

Las cámaras de comercio en Colombia son entidades de carácter privado que cumplen funciones públicas delegadas por el Estado. Según lo establecido por la normativa colombiana, estas organizaciones se encargan de administrar los registros públicos empresariales y de promover el desarrollo empresarial en sus respectivas jurisdicciones (Confecámaras, s.f.).

En este contexto, las cámaras de comercio binacionales, como la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, operan como asociaciones empresariales que promueven el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre dos países, facilitando la cooperación económica, el intercambio de información y la generación de oportunidades de negocio entre empresas afiliadas.

Normativa relacionada con el comercio internacional

Dado que la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena desarrolla actividades orientadas al fortalecimiento del comercio bilateral, su operación también se enmarca en normas relacionadas con el comercio exterior en Colombia, tales como el Decreto 1165 de 2019, que regula el régimen aduanero y establece las disposiciones aplicables a las operaciones de importación, exportación y tránsito aduanero (DIAN, 2019).

Si bien la Cámara no realiza directamente operaciones aduaneras, su gestión se encuentra vinculada a este marco normativo debido a su papel como facilitador en los procesos de internacionalización empresarial y comercio exterior entre Colombia y Chile.

Mercado cautivo

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena posee un mercado cautivo altamente especializado, conformado por empresas chilenas con operaciones en Colombia y organizaciones colombianas interesadas en procesos de internacionalización hacia el mercado chileno. Este segmento se caracteriza por la demanda de servicios de articulación empresarial, inteligencia comercial y acompañamiento estratégico en entornos binacionales.

Dicho mercado se encuentra estrechamente relacionado con los beneficios derivados del Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre Colombia y Chile, vigente desde 2009, así como con los mecanismos de integración económica establecidos en la Alianza del Pacífico, los cuales promueven la desgravación arancelaria, la

movilidad empresarial y el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre ambos países. En este contexto, el mercado cautivo de la Cámara se estructura principalmente en tres segmentos estratégicos:

- **Empresas con Inversión Extranjera Directa (IED):** organizaciones multinacionales que requieren representación gremial, acompañamiento institucional y asesoría en normatividad comercial y empresarial.
- **Exportadores e importadores:** compañías que operan bajo los beneficios del ALC y la Alianza del Pacífico, demandando inteligencia comercial transfronteriza para optimizar procesos logísticos, comerciales y de expansión internacional.
- **Prospectos de Soft Landing:** pymes y startups que encuentran en la Cámara un aliado estratégico para reducir riesgos de entrada a nuevos mercados mediante agendas de negocios, networking empresarial y relacionamiento institucional.

La consolidación de este mercado cautivo no depende únicamente de la oferta de servicios, sino del valor estratégico de la red de contactos, la especialización técnica y la capacidad de articulación binacional desarrollada por la Cámara. De esta manera, la organización fortalece procesos de fidelización empresarial y posiciona su membresía como un activo estratégico para la competitividad internacional de sus afiliados.

Cadena de valor

La cadena de valor, según el modelo de Michael Porter (1985), permite identificar las ventajas competitivas de una organización mediante el análisis de sus actividades discretas. En la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (CCICC), este modelo se adapta a una estructura de servicios de consultoría de gestión (CIIU 7020), donde el valor generado es intangible y se fundamenta en la asimetría de información y el capital relacional binacional.

1. Actividades Primarias (Generación de Valor Directo)

A diferencia de una empresa manufacturera, la logística y operaciones de la Cámara se transforman en:

- ***Logística Interna (Inteligencia de Datos):*** Captación y procesamiento de datos macroeconómicos, arancelarios y comerciales de los mercados colombiano y chileno.
- ***Operaciones (Estructuración de Soluciones):*** Transformación de los datos en productos de valor como el Soft Landing, Agendas B2B personalizadas y Estudios de Mercado sectoriales.
- ***Logística Externa (Despliegue de Conectividad):*** Ejecución de misiones comerciales y eventos de networking que materializan el contacto entre el oferente y el demandante.
- ***Marketing y Ventas:*** Posicionamiento del "Sello Binacional" y gestión de la membresía como un activo estratégico para la internacionalización de las empresas.

- ***Servicio Post-Venta (Fidelización):*** Acompañamiento continuo y representación gremial, asegurando la sostenibilidad del mercado cautivo.

2. Actividades de Apoyo (Sustento Estratégico)

- ***Infraestructura:*** Gobernanza bajo el modelo de Entidad Sin Ánimo de Lucro (ESAL), que brinda neutralidad y respaldo institucional a los negocios.
- ***Gestión de Recursos Humanos:*** Desarrollo de talento experto en comercio exterior y diplomacia corporativa con enfoque bicultural.
- ***Desarrollo Tecnológico:*** Implementación de CRM y bases de datos prospectivas que optimizan la velocidad de respuesta y la precisión en el emparejamiento comercial (matchmaking).
- ***Aprovisionamiento:*** Adquisición de fuentes de información premium y alianzas con proveedores logísticos para eventos de alto nivel.

Capítulo 2. Diagnóstico del área comercial

Metodología

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto de tipo descriptivo, cuyo objetivo es analizar y caracterizar el uso de la información generada en la gestión comercial dentro del área de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, con el fin de identificar oportunidades de mejora en la interpretación de los datos y su aplicación en la toma de decisiones comerciales.

El enfoque mixto permite integrar elementos cualitativos y cuantitativos para comprender las dinámicas reales del proceso comercial. Desde el componente cualitativo,

se analizan las percepciones, experiencias y necesidades del equipo comercial frente al uso de la información, el seguimiento a prospectos y la gestión de afiliados. Por otra parte, el componente cuantitativo facilita la medición y representación descriptiva de los resultados obtenidos mediante frecuencias y porcentajes derivados de la aplicación del instrumento.

Asimismo, el tipo de investigación descriptivo busca detallar las condiciones actuales del proceso comercial, sin intervenir directamente en él, permitiendo identificar patrones, comportamientos recurrentes y oportunidades de mejora en la gestión de la información y la toma de decisiones.

Entre las principales características de la investigación desarrollada en este estudio se destacan:

- ✓ Permite analizar las experiencias y percepciones del equipo comercial en su contexto real.
- ✓ Facilita la identificación de oportunidades de mejora en el uso y análisis de la información.
- ✓ Integra datos descriptivos cuantificables y análisis interpretativo de resultados.
- ✓ Considera la interacción de múltiples factores dentro del proceso comercial.
- ✓ Orienta el análisis hacia el fortalecimiento de la toma de decisiones estratégicas.

Instrumento de recolección de información

Para el desarrollo de la investigación, se diseñó y aplicó una encuesta virtual dirigida al equipo comercial, con el objetivo de recopilar información relacionada con:

- El uso actual de la información en la gestión comercial.
- La organización y acceso a los datos de prospectos y afiliados.
- La efectividad de los procesos de seguimiento comercial.
- La percepción sobre la utilidad de herramientas orientadas al análisis y visualización de la información.

La encuesta estuvo compuesta por preguntas cerradas de escala de frecuencia y valoración, así como una pregunta abierta, permitiendo obtener tanto datos cuantificables como información cualitativa relacionada con la percepción de los participantes.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por el total de colaboradores del área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, quienes participan activamente en la gestión de prospectos y en el seguimiento a empresas afiliadas.

La muestra estuvo constituida por nueve (9) participantes, correspondientes al 100% del universo operativo del área comercial, lo que permitió obtener información directamente relacionada con las dinámicas y necesidades reales del proceso.

Objetivo del instrumento

El objetivo de la encuesta fue identificar oportunidades de mejora en el uso, organización e interpretación de la información comercial, así como evaluar la necesidad de fortalecer herramientas de análisis y visualización de datos orientadas a la toma de decisiones estratégicas.

Aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada de manera virtual, permitiendo la recolección de información en tiempo real y facilitando la participación de los colaboradores. Posteriormente, los resultados fueron analizados para identificar tendencias, problemáticas y oportunidades de mejora dentro del proceso comercial.

Primera pregunta

Con el propósito de identificar la frecuencia con la que las reuniones comerciales se desarrollan con información insuficiente, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 4.

Frecuencia de reuniones con información insuficiente.



Nota: *Datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección a la muestra seleccionada. Autoría propia.*

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 77,8% de los encuestados respondió “a veces”, mientras que un 11,1% indicó “casi siempre” y otro 11,1% “casi nunca”.

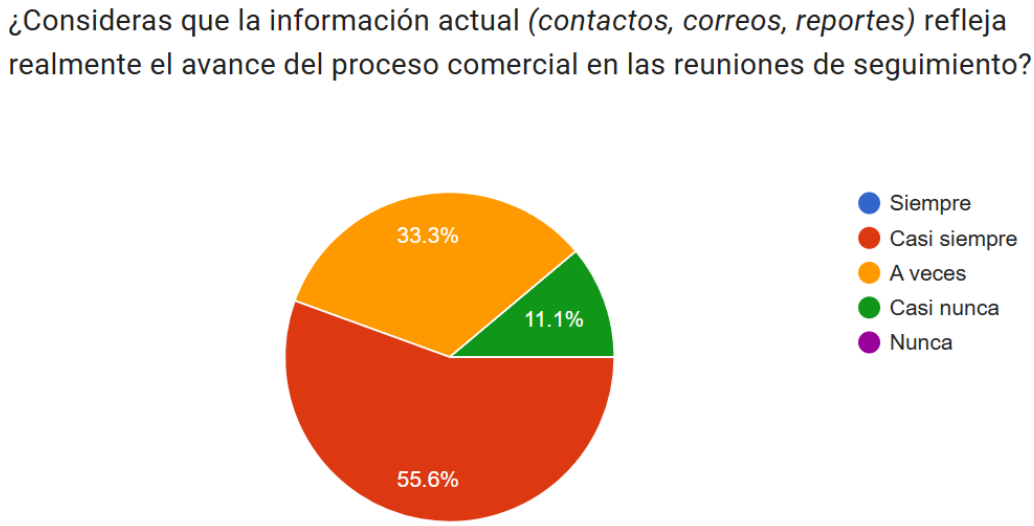
Estos resultados evidencian que la falta de información previa no corresponde a un hecho aislado, sino a una situación recurrente dentro del proceso comercial. Aunque no ocurre en todos los casos, sí representa una debilidad significativa en la preparación de las reuniones, afectando la efectividad de las interacciones y el aprovechamiento del tiempo.

Segunda pregunta

En relación con la percepción sobre la confiabilidad de la información utilizada en el seguimiento comercial, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 5.

Percepción sobre la veracidad de la información en el avance comercial.



Nota: *El gráfico refleja el grado de confianza de los colaboradores respecto a si los reportes actuales representan la realidad del proceso. Autoría propia.*

Los resultados muestran que el 55,6% de los encuestados considera que "casi siempre" la información refleja el avance del proceso comercial, mientras que un 33,3% indicó "a veces" y un 11,1% "casi nunca".

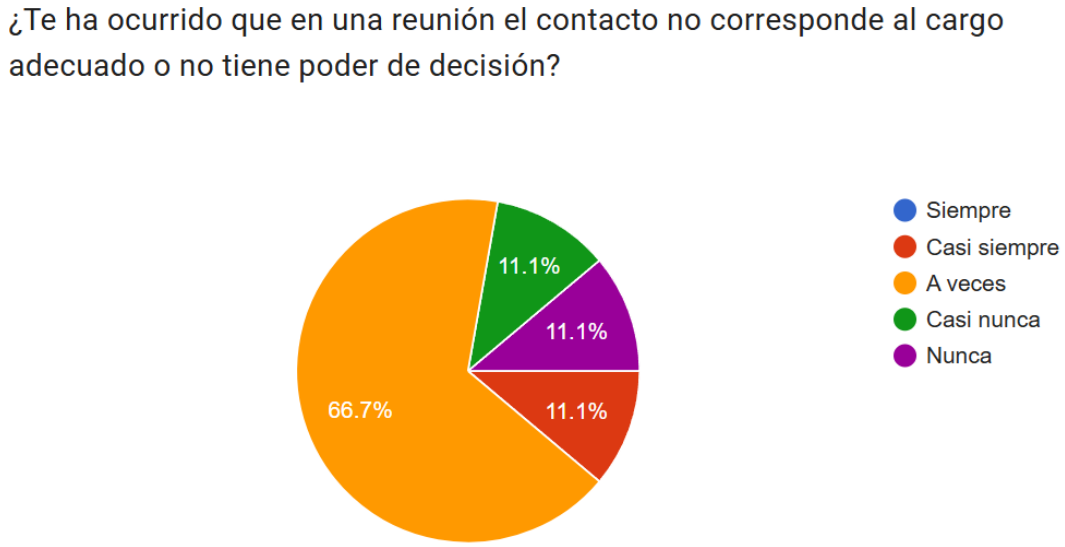
Esto permite inferir que, aunque existe una percepción relativamente positiva frente a la información disponible, aún persisten inconsistencias relacionadas con su claridad, actualización e interpretación, lo que puede limitar la toma de decisiones estratégicas durante las reuniones de seguimiento.

Tercera pregunta

Con el fin de analizar la efectividad de los contactos comerciales gestionados, se evaluó la frecuencia de reuniones realizadas con prospectos sin capacidad de decisión dentro de las organizaciones:

Figura 6.

Frecuencia de reuniones con prospectos sin poder de decisión.



Nota: *Gráfica que identifica la incidencia de encuentros comerciales con contactos cuyo perfil o cargo no es el adecuado para la toma de decisiones. Autoría propia.*

Los resultados evidencian que el 66,7% de los encuestados respondió “a veces”, mientras que el porcentaje restante se distribuye entre “casi siempre”, “casi nunca” y “nunca” con un 11,1% cada uno.

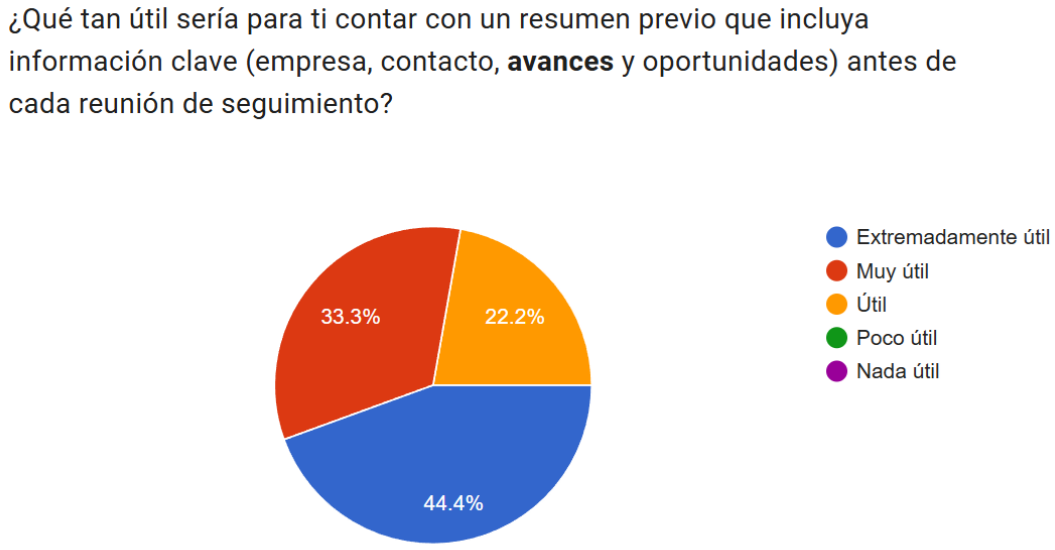
Lo anterior demuestra que, en diferentes ocasiones, las gestiones comerciales se realizan con contactos que no poseen capacidad de decisión, afectando la efectividad de las reuniones y la calidad de las oportunidades generadas. En este sentido, se identifica la necesidad de fortalecer el análisis de la información comercial para reconocer qué perfiles generan mayores niveles de efectividad y conversión.

Cuarta pregunta

Con el propósito de evaluar la percepción frente a la implementación de herramientas de apoyo para el seguimiento comercial, se consultó el nivel de utilidad percibido de un resumen ejecutivo previo a las reuniones:

Figura 7.

Grado de utilidad percibida de un resumen ejecutivo previo a reuniones.



Nota: *Valoración de los participantes sobre la relevancia de implementar una herramienta de síntesis informativa (briefing) para optimizar el seguimiento comercial. Autoría propia.*

Los resultados muestran que el 44,4% de los encuestados considera que esta herramienta sería “extremadamente útil”, el 33,3% “muy útil” y el 22,2% “útil”.

Es importante destacar que el 100% de los participantes percibe positivamente la implementación de este tipo de herramientas, lo que evidencia una alta aceptación frente al fortalecimiento de mecanismos de visualización y análisis de información para apoyar la gestión comercial.

Quinta pregunta

Desde tu experiencia, ¿qué mejorarías en la preparación y desarrollo de las reuniones comerciales y de seguimiento?

La quinta pregunta fue de tipo abierta, permitiendo obtener información cualitativa más detallada sobre la percepción de los colaboradores frente a la gestión actual de las reuniones comerciales y de seguimiento.

A partir del análisis de las respuestas, se identificaron patrones recurrentes relacionados con la necesidad de mejorar la organización de la información, fortalecer el seguimiento comercial y optimizar la preparación previa a las reuniones.

Análisis de problemáticas identificadas

En primer lugar, se evidencia una limitación en el acceso y uso de la información disponible, lo que dificulta que los colaboradores cuenten con una visión clara del afiliado, su contexto y sus necesidades al momento de gestionar las interacciones comerciales.

Asimismo, se identifican dificultades en la organización de la información, especialmente cuando existen múltiples gestiones previas o bases de datos amplias, lo que genera desarticulación, pérdida de trazabilidad y menor continuidad en el proceso comercial.

Por otro lado, se observa que, aunque se cuenta con datos operativos sobre la gestión realizada, estos no siempre se interpretan de manera estratégica, lo que limita la capacidad de identificar patrones, evaluar la efectividad de las acciones y orientar la toma de decisiones.

Adicionalmente, se evidencian oportunidades de mejora en la claridad de los objetivos comerciales, lo cual impacta la orientación de las interacciones y los resultados obtenidos.

Finalmente, se identifican debilidades en los reportes de gestión, los cuales se enfocan principalmente en métricas operativas, sin reflejar de manera clara el análisis del desempeño comercial ni su impacto en la generación de valor.

Análisis de oportunidades de mejora

En cuanto a las oportunidades identificadas, los encuestados coinciden en la necesidad de contar con herramientas que faciliten la organización, visualización y análisis de la información comercial.

Asimismo, se resalta la importancia de transformar los datos existentes en insumos estratégicos que permitan comprender mejor el comportamiento de los afiliados, identificar tendencias y mejorar la toma de decisiones.

De igual forma, se evidencia la necesidad de contar con mecanismos que permitan dar mayor trazabilidad a la gestión comercial, facilitando la continuidad de los procesos independientemente del colaborador que los ejecute.

Finalmente, se destaca la importancia de fortalecer el aprovechamiento de las herramientas disponibles, orientando su uso no solo a la recolección de datos, sino a su análisis e interpretación.

Síntesis de resultados

En conjunto, las respuestas evidencian que las principales oportunidades de mejora del proceso comercial se relacionan con la forma en que se utiliza y analiza la información disponible.

En este sentido, se identifica la necesidad de evolucionar de una gestión basada en datos operativos a un enfoque más analítico y estratégico, que permita mejorar la toma de decisiones y la efectividad de la gestión con afiliados.

Estos hallazgos se alinean con los resultados obtenidos en las preguntas cerradas, reforzando la pertinencia de implementar herramientas que faciliten la visualización y análisis de la información comercial.

Diagnóstico de la organización

El diagnóstico del área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena se realizó con el objetivo de identificar las principales problemáticas que afectan la eficiencia en la gestión de reuniones comerciales y de seguimiento, así como el uso de la información disponible en dichos procesos.

Para el desarrollo de este análisis, se empleó la herramienta del Diagrama de Ishikawa (causa–efecto), la cual permitió estructurar de manera clara los factores que inciden en la problemática central identificada.

Figura 8.

Diagrama de Ishikawa CC|CC



Nota: *Elaboración con base en auditoría propia de los procesos internos y fuentes institucionales (Cámara Colombo Chilena, 2026).*

A partir del análisis realizado, se evidenció que la principal dificultad no radica en la ausencia de información ni en la falta de herramientas, sino en la forma

en que esta información es gestionada, estructurada y utilizada dentro del proceso comercial.

A través del Diagrama de Ishikawa expuesto en la Figura 8, se evidencia que los principales cuellos de botella del proceso comercial se concentran en las categorías de método, herramientas, medición y gestión de la información.

En la categoría de método, se identifican debilidades relacionadas con la ausencia de protocolos estandarizados para el registro, seguimiento e interpretación de la información comercial, lo que genera diferencias en la preparación y desarrollo de las reuniones de seguimiento. Asimismo, en la categoría de herramientas, se observa un uso heterogéneo de plataformas y bases de datos, ocasionando dispersión de la información y dificultades para consolidar reportes claros y comparables. Por otra parte, en la categoría de medición se evidencian limitaciones en la trazabilidad de los resultados comerciales, debido a que los indicadores utilizados se enfocan principalmente en datos operativos y no en métricas analíticas que permitan identificar patrones, tendencias o niveles de efectividad dentro del pipeline comercial.

Finalmente, se identifica que, aunque ya existen iniciativas de visualización y seguimiento comercial mediante dashboards utilizados por algunos líderes del área, su aplicación aún no es homogénea, lo que genera diferencias en la forma de gestionar, interpretar y analizar la información.

En consecuencia, el diagnóstico permite establecer que la necesidad principal no es implementar nuevas herramientas desde cero, sino estandarizar y optimizar el uso de las ya

existentes, fortaleciendo el análisis estratégico de la información y la toma de decisiones dentro del área comercial.

Planteamiento problema

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena es una entidad gremial que promueve y fortalece las relaciones comerciales y de inversión entre empresas de Colombia y Chile, a través de servicios como agendas de reuniones, asesorías, networking y acompañamiento empresarial. En este contexto, el área comercial desempeña un rol estratégico al gestionar el relacionamiento con afiliados y la generación de oportunidades de negocio. No obstante, a partir de la observación directa y el análisis del proceso comercial, se evidencian situaciones que limitan la efectividad de dicha gestión. Aunque se dispone de datos derivados de las interacciones comerciales, estos no siempre se encuentran organizados ni son utilizados de manera analítica para orientar la toma de decisiones.

Asimismo, se identifican dificultades en el acceso, integración e interpretación de los datos, ya que en muchos casos se encuentran dispersos en diferentes herramientas o registros. Esto impide contar con una visión clara y consolidada del estado de las gestiones, así como identificar patrones, tendencias y oportunidades relevantes dentro del proceso comercial.

Por otra parte, los resultados de la encuesta aplicada al equipo comercial evidencian que la información disponible no siempre permite comprender con precisión el avance de las gestiones ni evaluar la efectividad de las acciones realizadas. De igual forma, se reconoce la necesidad de contar con herramientas que faciliten la visualización y el análisis de los datos.

En consecuencia, esta situación limita la toma de decisiones estratégicas, reduce la efectividad de las reuniones de seguimiento con afiliados y afecta el aprovechamiento de oportunidades de negocio.

En concordancia con lo expuesto, surge la siguiente pregunta problema:

Pregunta problema

¿De qué manera el análisis y la estandarización de la información comercial, mediante herramientas de visualización de datos, pueden optimizar la toma de decisiones y la efectividad de las reuniones de seguimiento con afiliados en el área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena?

Alternativas de solución

De acuerdo con el diagnóstico realizado y los resultados de la encuesta, se identifican diferentes alternativas de solución orientadas a mejorar el uso y

aprovechamiento de la información dentro del área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena.

En primer lugar, se propone la estructuración de un modelo de análisis de la información comercial que permita organizar, interpretar y dar mayor valor a los datos generados en la gestión con afiliados. Este modelo busca facilitar la identificación de patrones, tendencias y niveles de efectividad en las acciones comerciales.

Asimismo, se plantea la estandarización y optimización de los dashboards existentes, particularmente en Google Sheets, con el fin de unificar criterios, mejorar la visualización de los indicadores y facilitar la interpretación de la información en el proceso de toma de decisiones.

Adicionalmente, se considera el fortalecimiento en el uso de herramientas tecnológicas más avanzadas como Microsoft Power BI y Tableau, las cuales incorporan funcionalidades de análisis automatizado y apoyo en inteligencia artificial, permitiendo generar insights más profundos y potenciar el enfoque estratégico del área comercial.

Capítulo 3. Ingeniería del proyecto

El desarrollo de la ingeniería del presente proyecto se fundamenta en la necesidad de estructurar una propuesta que permita dar solución a la problemática identificada en el área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. En este sentido, se plantea una planificación orientada a definir objetivos, actividades, recursos y lineamientos que permitan fortalecer el uso estratégico de la información en la gestión comercial, a partir de su análisis y estandarización.

La formulación de proyectos permite organizar de manera lógica y sistemática los elementos necesarios para dar respuesta a una necesidad, facilitando la toma de decisiones y la ejecución de estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados (Zapata-Domínguez & Lombana-Coy, 2019).

Formulación del proyecto

Denominación del proyecto.

Estandarización del análisis de la información comercial para fortalecer el seguimiento de afiliados en la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la gestión de la información comercial mediante su análisis y estandarización, con el fin de mejorar la efectividad de las reuniones de seguimiento con afiliados en el área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las principales problemáticas relacionadas con el uso, organización y acceso a la información en el proceso comercial.
- Identificar patrones y oportunidades de mejora a partir del análisis de los datos generados en la gestión con afiliados.
- Estandarizar y optimizar los dashboards comerciales existentes, particularmente en Google Sheets, para facilitar la visualización e interpretación de la información.

- Evaluar el aporte del uso de la información estructurada en la toma de decisiones y en la efectividad de las reuniones de seguimiento.

Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad fortalecer el uso y aprovechamiento de la información en el área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, mediante el análisis de los datos generados en la gestión con afiliados y su transformación en insumos estratégicos para la toma de decisiones.

Esta propuesta surge a partir de una necesidad real identificada en el contexto laboral, donde se evidencian dificultades en el acceso, organización e interpretación de la información comercial. Aunque existe un volumen importante de datos sobre empresas, contactos y avances de gestión, estos no se encuentran estructurados ni analizados de forma que permitan orientar estratégicamente las acciones del equipo. Esto impacta directamente en la efectividad de las reuniones de seguimiento y en el aprovechamiento de oportunidades de negocio. Asimismo, los resultados de la encuesta aplicada reflejan la necesidad de contar

con herramientas que faciliten no solo la organización, sino también la visualización e interpretación de la información.

Desde una perspectiva organizacional, el proyecto se enfoca en la estandarización y optimización de los dashboards ya utilizados, particularmente en Google Sheets, lo que permitirá mejorar la claridad sobre el estado de las gestiones, identificar patrones en el comportamiento de los afiliados y orientar de manera más efectiva las acciones comerciales. De manera complementaria, el uso de herramientas de análisis con apoyo en inteligencia artificial, como las disponibles en Microsoft Power BI y Tableau, abre la posibilidad de generar insights automatizados y fortalecer la interpretación estratégica de los datos.

En este sentido, el proyecto se justifica no solo por su aporte a la mejora de los procesos internos, sino también por su contribución a una gestión comercial más eficiente, basada en información analizada y orientada a resultados. Así, se espera fortalecer la toma de decisiones, optimizar el desempeño del equipo y potenciar la generación de oportunidades de negocio dentro de la Cámara.

Plan operativo del proyecto

¿Qué es un dashboard comercial?

Un dashboard comercial es una herramienta de visualización que permite organizar, analizar y presentar de manera clara la información generada en la gestión comercial, facilitando su interpretación y uso en la toma de decisiones. En el entorno empresarial, un dashboard se define como una representación gráfica y

concisa de datos que permite monitorear y analizar el rendimiento de un negocio en una única interfaz (ESIC Business & Marketing School, 2025).

A diferencia de los registros tradicionales, el dashboard no solo muestra datos operativos, sino que los transforma en información estratégica a través de indicadores, gráficos y métricas que permiten identificar patrones, evaluar resultados y comprender el estado real de las gestiones. En este sentido, se considera una herramienta clave para obtener una visión global del negocio y orientar decisiones estratégicas basadas en información analizada (EAE Business School, 2024).

En el contexto del área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, el dashboard permitirá centralizar la información existente y presentarla de forma estructurada, facilitando el seguimiento de las gestiones, la identificación de oportunidades y la evaluación de la efectividad de las acciones comerciales.

Para su desarrollo, se utilizará Google Sheets, aprovechando la información ya registrada en la gestión comercial, la cual será organizada y transformada en indicadores visuales que apoyen el análisis y la toma de decisiones.

Asimismo, se contempla el uso complementario de herramientas de inteligencia artificial, las cuales permiten analizar grandes volúmenes de datos y facilitar la identificación de patrones y tendencias relevantes para la toma de decisiones en entornos empresariales dinámicos (ESEID Business School, 2024).

De esta manera, el dashboard se convierte en una herramienta clave para pasar de una gestión basada en datos dispersos a una gestión más analítica, organizada y orientada a resultados.

Casos de éxito en el uso de dashboards para la toma de decisiones comerciales

En el entorno empresarial actual, el uso de herramientas de Business Intelligence permite a las organizaciones transformar grandes volúmenes de datos en información estratégica que facilita la toma de decisiones. Estas herramientas integran, analizan y presentan la información de manera estructurada, permitiendo comprender el comportamiento del negocio y optimizar los procesos comerciales (Datasur, 2024).

Un ejemplo de ello es el caso de Amazon, empresa que utiliza el análisis de datos para optimizar sus operaciones comerciales, anticipar la demanda y mejorar la toma de decisiones en aspectos como inventarios, precios y comportamiento del cliente. Este enfoque basado en datos ha permitido mejorar la eficiencia operativa y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, lo que se traduce en una mayor capacidad de respuesta frente a las necesidades del mercado (Datasur, 2024).

De igual forma, Netflix emplea herramientas de análisis de datos para comprender el comportamiento de sus usuarios, lo que le permite tomar decisiones sobre contenido, recomendaciones y estrategias de negocio. Se estima que más del 80% del contenido consumido en la plataforma es resultado de sistemas de recomendación basados en datos, lo que evidencia el impacto del análisis de información en la toma de decisiones estratégicas (Datasur, 2024).

A nivel más aplicado, herramientas de visualización como dashboards han permitido a diferentes organizaciones centralizar información proveniente de múltiples fuentes y convertirla en indicadores clave. Por ejemplo, empresas como Grupo Radar han implementado dashboards que facilitan la integración y análisis de

datos, permitiendo mejorar la eficiencia en la gestión y reducir tiempos de análisis de información, optimizando así la toma de decisiones (TuDashboard, 2024).

Estos casos evidencian que el uso de dashboards y herramientas de análisis no solo permite organizar la información, sino también interpretarla y utilizarla estratégicamente, lo cual contribuye a mejorar la gestión comercial y la toma de decisiones.

En este sentido, la implementación de un dashboard en el área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena se alinea con estas prácticas, permitiendo transformar la información existente en un recurso estratégico que fortalezca el seguimiento de afiliados y la efectividad de las decisiones comerciales.

Modelo de gestión: Toma de decisiones basada en datos (Data-Driven Decision Making)

Entendiendo el enfoque del proyecto, resulta pertinente utilizar un modelo que explique cómo la información se transforma en un insumo estratégico dentro del área comercial. En este sentido, la toma de decisiones basada en datos (Data-Driven Decision Making – DDDM) se refiere al uso de datos organizados y analizados para orientar las acciones de una organización, permitiendo reducir la incertidumbre y mejorar la efectividad en los procesos.

De acuerdo con McKinsey & Company (2021), las organizaciones que utilizan datos para apoyar sus decisiones tienen mayor probabilidad de mejorar su desempeño, ya que pueden identificar patrones, optimizar procesos y responder de manera más ágil a las dinámicas del entorno. Este enfoque resulta especialmente relevante en áreas comerciales donde se gestiona información constante sobre clientes, interacciones y resultados.

Este modelo puede entenderse como un proceso compuesto por tres etapas principales. En primer lugar, la organización de la información, donde se recopilan y

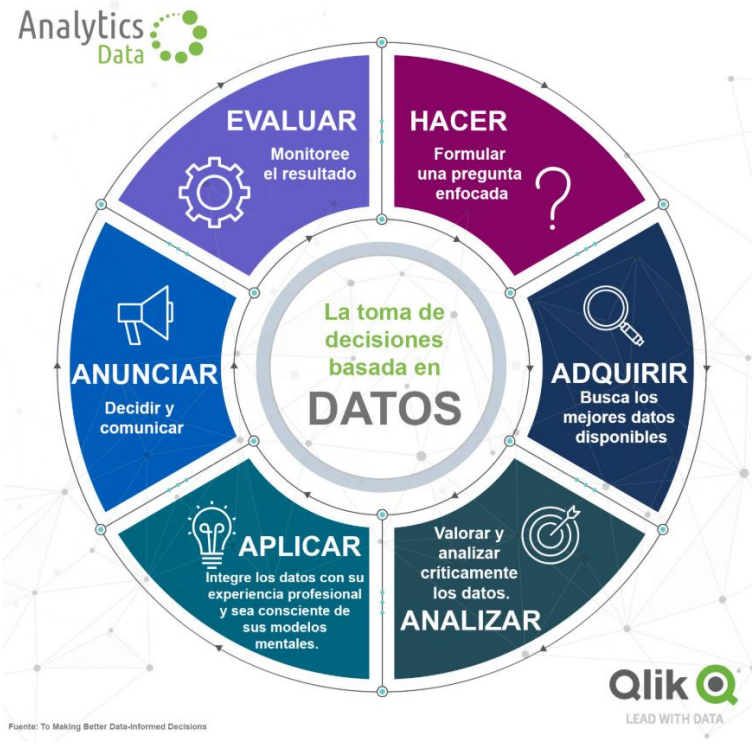
estructuran los datos provenientes de la gestión comercial, como el seguimiento a afiliados, avances en las reuniones y resultados obtenidos. En segundo lugar, se encuentra la interpretación de los datos, en la cual la información es analizada y visualizada mediante herramientas como dashboards, facilitando la identificación de patrones, tendencias y niveles de efectividad. Finalmente, se desarrolla la toma de decisiones, etapa en la cual la información analizada se convierte en un insumo clave para orientar las acciones comerciales de manera más estratégica.

Asimismo, según IBM (2023), el análisis de datos permite a las organizaciones mejorar la calidad de sus decisiones y optimizar sus procesos operativos, especialmente cuando la información se presenta de forma clara y accesible. Esto resalta la importancia de implementar herramientas que no solo almacenen datos, sino que permitan interpretarlos de manera eficiente.

Aplicado al contexto de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, este modelo permite comprender el valor del dashboard como una herramienta que facilita la transición de datos dispersos a información estructurada. De esta manera, se fortalece la gestión de las reuniones de seguimiento con afiliados, se mejora la organización de la información y se facilita la toma de decisiones dentro del área comercial.

Figura 9.

Ciclo de analítica para la toma de decisiones basada en datos



Nota: *Tomado de Analytics Data, por Analytics Data, s.f.*

Aplicado al contexto de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, este modelo permite comprender que la toma de decisiones es un proceso continuo basado en el uso estratégico de la información. En este sentido, el dashboard cumple un papel clave al transformar datos dispersos en información estructurada y accesible, facilitando especialmente las fases de análisis, aplicación y evaluación. Esto contribuye directamente a mejorar la organización de la información, fortalecer la gestión de las reuniones de seguimiento con afiliados y optimizar la toma de decisiones dentro del área comercial.

Ventajas de la estandarización del Dashboard Comercial

La estandarización del dashboard comercial en el área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena permite fortalecer el uso de esta herramienta como soporte para la gestión de la información y la efectividad de las reuniones de seguimiento con afiliados. Entre las principales ventajas se destacan:

- ✓ Mejora la organización y centralización de la información, permitiendo el acceso a datos actualizados desde una fuente común.
- ✓ Facilita la preparación de las reuniones, al contar con información clara sobre el estado de los procesos, avances y oportunidades identificadas.
- ✓ Permite identificar patrones en la gestión comercial, como sectores con mayor nivel de interacción o resultados más efectivos.
- ✓ Fortalece la toma de decisiones, al transformar datos operativos en información clara y útil.
- ✓ Reduce los tiempos de búsqueda y reprocesos, optimizando el uso del tiempo del equipo comercial.
- ✓ Promueve una gestión más homogénea, disminuyendo la dependencia de criterios individuales.
- ✓ Mejora la calidad de la asesoría a los afiliados, al contar con información estructurada y sustentada.
- ✓ Facilita la continuidad de los procesos, especialmente ante cambios o rotación de personal.
- ✓ Aumenta la visibilidad de los resultados del área comercial, permitiendo un seguimiento más claro de la gestión.

Recursos humanos

Para el desarrollo del presente proyecto, se contará con la participación del equipo del área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, incluyendo líderes, coordinadores y pasantes, quienes son los principales usuarios de la herramienta y actores clave en la gestión de la información con afiliados.

Dado que este recurso ya se encuentra en uso dentro del área, el enfoque del proyecto se centra en su estandarización y optimización. En este sentido, el equipo comercial cumple un rol fundamental en la validación de criterios, la definición de variables clave y la retroalimentación sobre su funcionalidad en el contexto real de las reuniones de seguimiento.

Asimismo, el proceso de estandarización será desarrollado por el practicante responsable del proyecto, en conjunto con el equipo comercial. Su rol consiste en organizar la información existente, proponer una estructura común y ajustarla con base en la retroalimentación de los líderes que ya utilizan esta herramienta en su gestión diaria.

De esta manera, se busca unificar criterios sin afectar las dinámicas actuales de trabajo, permitiendo un uso consistente por parte de todo el equipo, facilitando la interpretación de la información y mejorando la preparación de las reuniones de seguimiento con afiliados.

Presupuesto del proyecto de implementación

Actualmente, el área comercial ya cuenta con dashboards desarrollados en Google Sheets, los cuales están siendo utilizados por algunos líderes como herramienta de apoyo en la gestión de la información. En este sentido, el presente proyecto no implica costos de implementación inicial, sino que se enfoca en la estandarización y optimización de estos recursos ya existentes.

No obstante, como parte de la proyección de mejora del proceso, se contempla la posible incorporación de herramientas de inteligencia de negocios más avanzadas como Microsoft Power BI y Tableau, las cuales permitirían potenciar el análisis de datos, automatizar la actualización de la información y aprovechar funcionalidades de apoyo en inteligencia artificial.

En el caso de Microsoft Power BI, su versión Pro tiene un costo aproximado de $10 USD por usuario al mes, mientras que versiones más avanzadas pueden alcanzar los $20 USD mensuales por usuario. Por su parte, Tableau presenta costos desde $35 USD hasta $70 USD por usuario al mes, dependiendo del nivel de funcionalidad requerido.

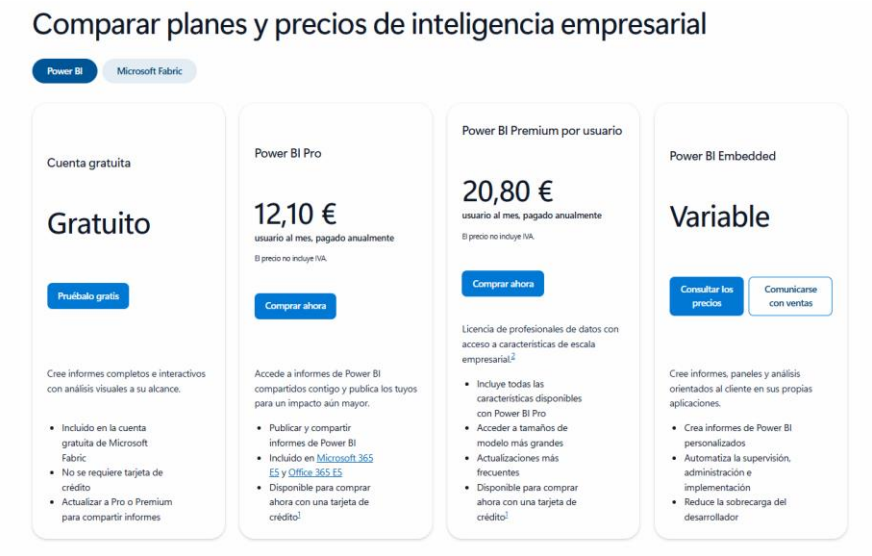
Para un equipo de aproximadamente 5 colaboradores, esto representaría una inversión mensual estimada entre $200.000 y $1.400.000 COP, dependiendo de la herramienta seleccionada y su nivel de implementación.

En este contexto, el proyecto se caracteriza por ser de bajo costo en su fase actual, ya que se basa en recursos disponibles, pero con una alta proyección de escalabilidad, permitiendo a la organización evaluar, en el mediano plazo, la

adopción de herramientas más robustas que fortalezcan la toma de decisiones y el análisis estratégico del área comercial.

Figura 10.

Planes y precios de Microsoft Power BI y Microsoft Fabric



Nota: *Tomado de Microsoft Power BI: Comparar planes y precios, por Microsoft, s.f.*

Figura 11.

Planes y precios de la plataforma Tableau



Nota: *Tomado de Tableau: Precios de Tableau, por Tableau, s.f.*

Producto final

Con base en el diagnóstico realizado y las necesidades identificadas dentro del área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, se proponen dos alternativas estructuradas bajo un esquema de madurez tecnológica progresiva: la Alternativa A plantea una solución inmediata de analítica comercial en entorno Sheets (Costo Operacional Cero), actuando como piloto estratégico para la futura migración hacia la Alternativa B (Business Intelligence corporativo en Power BI o Tableau), orientado al fortalecimiento del análisis y aprovechamiento estratégico de la información comercial en el entorno binacional.

- **Alternativa A. Estandarización operativa y visualización inicial de datos**

La primera alternativa corresponde a una solución de implementación inmediata, basada en la estandarización y optimización de los dashboards ya utilizados dentro del área comercial, especialmente en entorno Google Sheets. Esta fase busca consolidar un modelo inicial de analítica comercial de bajo costo operativo, permitiendo centralizar la información, unificar criterios de gestión y mejorar la visualización de indicadores clave relacionados con reuniones de seguimiento, estados de gestión, sectores económicos y trazabilidad comercial. Asimismo, esta alternativa permite fortalecer el análisis descriptivo de la información mediante gráficos, tablas dinámicas y segmentación de datos, funcionando como un modelo mínimo viable para el fortalecimiento de la toma de decisiones dentro del área comercial.

- **Alternativa B. Escalabilidad hacia Business Intelligence corporativo**

La segunda alternativa plantea una fase de evolución tecnológica orientada a la incorporación de herramientas avanzadas de Business Intelligence como Microsoft Power

BI y Tableau. Esta etapa permitiría automatizar procesos de actualización de datos, integrar múltiples fuentes de información y fortalecer el análisis estratégico mediante funciones de inteligencia artificial y analítica avanzada, tales como generación automática de insights comerciales, análisis predictivos e identificación de patrones de comportamiento. De igual forma, estas herramientas facilitarían la construcción de modelos analíticos más robustos y escalables, alineados con las necesidades de crecimiento y proyección internacional de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena.

En este sentido, la Alternativa A representa una fase inicial de madurez analítica enfocada en la organización, estandarización y aprovechamiento operativo de la información comercial, mientras que la Alternativa B establece una ruta de evolución tecnológica hacia un modelo corporativo de inteligencia de negocios, soportado en automatización, integración de datos y analítica avanzada para la toma de decisiones estratégicas.

Figura 12.

Características y costos de licenciamiento para plataformas de inteligencia empresarial en Tableau

Compare Tableau Cloud y Tableau Server con el paquete de Tableau+*

		Standard Edition	Enterprise Edition	Paquete de Tableau+*
Todas las soluciones	Cree, gobierne y colabore	✓	✓	✓
	Tableau Prep Builder	✓	✓	✓
	Tableau Desktop	✓	✓	✓
	Gestión de datos		✓	✓
	Gestión avanzada		✓	✓
	eLearning		✓	✓
Tableau Cloud	Tableau Pulse	✓	✓	✓
	Sitios con Tableau Cloud Manager**	✓ Hasta 3 sitios	✓ Hasta 10 sitios	✓ Hasta 50 sitios
	Tableau Agent***			✓
	Funciones premium de Pulse			✓
	Premier Success			✓
Tableau Next	Data 360			✓
	Tableau Semantics			✓
	Habilidades de Agentforce			✓

Nota: *Tomado de Tableau: Precios de Tableau, por Tableau, s.f.*

Figura 13.

Características de licenciamiento y planes de precios para Microsoft Power BI

Características[4]				
Crear informes con Power BI Desktop[5]	✓	✓	✓	✓
Publicar informes para compartir y colaborar		✓	✓	✓
IA avanzada			✓	✓
Flujos de datos avanzados			✓	✓
Datamarts avanzados			✓	✓
Lectura y escritura del punto de conexión XMLA			✓	✓
Consumir contenido de Power BI sin una licencia de pago por usuario (solo en el escenario App Owns Data)[6]				✓
Acceder a cargas de trabajo de Fabric				
Copilot en Fabric				
Límite de tamaño de memoria del modelo[7]		1 GB	100 GB	Varía
Frecuencia de actualización de conjuntos de datos de Power BI		8/día	48/día	48/día
Almacenamiento máximo (almacenamiento nativo) [8]		10 GB/licencia	100 TB	Varía
Seguridad y cifrado de datos	✓	✓	✓	✓

Nota: *Tomado de Microsoft Power BI: Comparar planes y precios, por Microsoft, s.f.*

Conclusiones

A partir del diagnóstico realizado y los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al equipo comercial, se evidenció que una de las principales problemáticas del proceso radica en la falta de organización, estructuración y aprovechamiento estratégico de la información utilizada en las reuniones de seguimiento con afiliados. Esta situación afecta la preparación de los colaboradores, limita la trazabilidad de las gestiones y dificulta la toma de decisiones dentro del área comercial.

Asimismo, se identificó que, aunque actualmente existen herramientas y dashboards utilizados dentro del área, su aplicación no es homogénea, lo que genera diferencias en la forma de registrar, interpretar y analizar la información comercial. Esto ocasiona dispersión de datos, reprocesos y dificultades para consolidar reportes claros y comparables.

En este contexto, el proyecto no se enfoca en la creación de una herramienta desde cero, sino en la estandarización y optimización de los modelos de visualización y análisis ya implementados, especialmente en entorno Google Sheets, consolidándolo como una primera fase de madurez analítica de bajo costo operativo y aplicación inmediata.

De esta manera, la propuesta permite fortalecer la gestión estratégica de la información mediante indicadores clave de gestión, visualización de datos y criterios unificados de análisis, facilitando la identificación de patrones, el seguimiento comercial y la preparación de las reuniones con mayor sustento técnico.

Adicionalmente, el proyecto establece una base de escalabilidad tecnológica para futuras fases de evolución hacia herramientas de Business Intelligence corporativo como Microsoft Power BI o Tableau, las cuales permitirían integrar automatización, inteligencia artificial y analítica avanzada para fortalecer la toma de decisiones estratégicas y el aprovechamiento de oportunidades comerciales dentro del entorno binacional.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la estandarización de los modelos de visualización y análisis comercial dentro del área comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, con el fin de unificar criterios en la gestión, organización e interpretación de la información relacionada con las reuniones de seguimiento con afiliados.

Para ello, resulta fundamental garantizar el uso adecuado y consistente de herramientas como Google Sheets, asegurando la actualización permanente de los datos y la aplicación de lineamientos comunes en aspectos como estados de gestión, niveles de prioridad y clasificación de resultados. Esto permitirá reducir la dispersión de la información y mejorar la confiabilidad de los reportes comerciales. Asimismo, se recomienda fortalecer las capacidades analíticas del equipo comercial mediante espacios de capacitación enfocados no solo en el uso de herramientas de visualización, sino también en la interpretación estratégica de indicadores y métricas comerciales, promoviendo una gestión orientada a la toma de decisiones basada en datos.

Por otra parte, se sugiere realizar revisiones periódicas del modelo analítico implementado, con el propósito de ajustar los indicadores a las necesidades del área y garantizar la trazabilidad y actualización de la información utilizada en los procesos de seguimiento comercial.

Finalmente, se plantea como oportunidad de mejora la incorporación progresiva de herramientas de Business Intelligence corporativo como Microsoft Power BI o Tableau, las cuales permitirían automatizar procesos, integrar múltiples fuentes de datos y fortalecer el análisis estratégico mediante funciones de

inteligencia artificial y analítica avanzada. Estas capacidades facilitarían la generación de insights comerciales, la identificación de patrones y el análisis predictivo para fortalecer la toma de decisiones dentro del entorno comercial binacional. De esta manera, la organización podrá avanzar progresivamente hacia un modelo de inteligencia comercial más estructurado, escalable y orientado al aprovechamiento estratégico de la información.

Referencias

Analytics Data. (s.f.). Analytics Data: Servicios y soluciones de analítica. Recuperado el 27 de abril de 2026, de https://analyticsdata.co/.

Bancolombia. (s.f.). Cámaras de comercio binacionales para exportaciones. https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/exportar/estudio-mercado/camaras-comercio-binacionales.

Cámara de Comercio de Montería. (s.f.). Registros públicos: ESAL. https://ccmonteria.org.co/registros-publicos/esal.

Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. (s.f.). Nuestra Institución: Quiénes Somos. https://colombochilena.com/quienes-somos/.

Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. (s.f.). Servicios empresariales. https://colombochilena.com/servicios-empresariales/.

CIIU. (s.f.). Código CIIU 9411: Actividades de asociaciones empresariales y de empleadores. https://www.ciiu.co/9411.

Confecámaras. (s.f.). Funciones de las cámaras de comercio. https://confecamaras.org.co/conozca-la-red-de-camaras-de-comercio/funciones-de-las-camaras-de-comercio/.

DANE. (2021). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas – CIIU Rev. 4 A.C. https://www.dane.gov.co.

DashThis. (s.f.). Business dashboard examples. https://es.dashthis.com/blog/business-dashboard-examples/.

Datasur. (2024). Empresas que utilizan business intelligence. https://www.datasur.com/empresas-que-utilizan-business-intelligence/.

DIAN. (2019). Decreto 1165 de 2019. https://www.dian.gov.co.

EAE Business School. (2024). ¿Qué es un dashboard? https://www.eaebarcelona.com/es/blog/que-es-un-dashboard.

ESEID. (s.f.). ¿Qué es un dashboard? https://eseid.com/que-es-un-dashboard/.

ESIC Business & Marketing School. (s.f.). Dashboard: Qué es y cómo hacerlo. https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/dashboard-que-es-como-hacerlo-c.

Google Maps. (2025). Ubicación de la CC|CC, Bogotá [Maps]. https://www.google.com/maps .

IBM. (2023). What is data analytics? https://www.ibm.com/es-es/think/topics/data-driven-decision-making.

McKinsey & Company. (2021). The data-driven enterprise of 2025. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-data-driven-enterprise-of-2025.

Microsoft. (s.f.). Precios de Power BI. https://www.microsoft.com/es-es/power-platform/products/power-bi/pricing.

Portafolio. (2008, 27 de noviembre). Nace Cámara Colombo-Chilena. https://www.portafolio.co/economia/finanzas/nace-camara-colombo-chilena-389114.

Presidencia de la República de Colombia. (1995). Decreto 2150 de 1995. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533.

QuestionPro. (s.f.). Tipos de encuestas: Qué es una encuesta. https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html.

Registro Único Empresarial y Social (RUES). (s.f.). Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. https://www.rues.org.co/buscar/RM/camara%20de%20comercio%20colombo%20chilena.

Reyes Pardo, M. Y. (2019). Sistema de gestión de información para el área comercial de la Cámara de Comercio Colombo Chilena [Tesis de pregrado, Universitaria Agustiniana]. Repositorio Institucional Uniagustiniana.

Tableau. (s.f.). Precios de Tableau. https://www.tableau.com/pricing.

TuDashboard. (2024). Ejemplos de inteligencia de negocios. https://tudashboard.com/ejemplos-de-inteligencia-de-negocios/.

Universidad Cooperativa de Colombia. (s.f.). ¿Qué es formulación de proyectos? https://blog.ucc.edu.co/que-es-formulacion-proyectos.