

CONSORCIO CIP BOGOTA - AD

PRODUCTO 8.

DOCUMENTO FINAL COMPILADO DE LOS DATOS DE LOS DIAGNÓSTICOS Y ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR - ANALITICA DE DATOS (AD)

CONTRATO 1056 DE 2025.

**Contratar la prestación de los servicios para fortalecer empresas de Alto Impacto de Bogotá,
en temáticas relacionadas con Ciencia, Tecnología e Innovación CTI y los lineamientos
establecidos por la SDDE.**

Abril 20 -2026

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo	4
2. Análisis Consolidado de los Diagnósticos Empresariales	5
2.1 Caracterización general de las empresas evaluadas	5
Distribución por sector económico	5
Distribución por localidad y tamaño de empresa	6
2.2 Hallazgos por eslabón de la cadena de valor	7
3. Comparación de Resultados entre Sectores	9
3.1 Patrones y tendencias comunes	9
3.2 Tipos de tecnologías de Analítica de Datos (AD) empleados	12
3.4. Información y Estudios externos sobre el uso AD	14
4. Oportunidades de Mejora y Sinergias Productivas	16
4.1 Oportunidades de mejora estructurales en la cadena de valor	16
1. Marketing y Ventas	17
2. Administración Estratégica	17
3. Operaciones (Producción y Prestación del Servicio)	18
4. Logística (Interna y Externa)	18
5. Servicio al Cliente	18
6. Desarrollo Tecnológico	18
7. Abastecimiento y Compras	19
8. Gestión del Talento Humano	19
4.2 Oportunidades de sinergias productivas entre empresas	19
Vinculación a clústeres y aglomeraciones empresariales	20
Acceso a programas complementarios de financiación y fortalecimiento	20
Generación de espacios de networking y colaboración empresarial	20
5. Conclusiones	21
1. La adopción de analítica de datos en las empresas beneficiarias se encuentra en etapas iniciales de madurez.	21
2. Existe una base tecnológica instalada, pero con baja capacidad de explotación analítica. 21	
3. La analítica de datos se está orientando principalmente hacia áreas estratégicas y comerciales. 21	

4. Las brechas en analítica de datos son consistentes con tendencias nacionales y regionales.	21
5. Los sectores intensivos en conocimiento presentan avances relativos, pero aún insuficientes.	22
6. El tamaño empresarial influye en la adopción, pero no garantiza madurez analítica.	22
7. La implementación de analítica de datos requiere fortalecer la calidad y gestión de la información.....	22
8. Las actividades definidas en el PGAP constituyen una ruta adecuada para el cierre de brechas.	22
9. La generación de sinergias productivas es un factor clave para acelerar la adopción de analítica de datos.....	22
10. El proyecto constituye una base estratégica para el fortalecimiento de la productividad empresarial basada en datos.	22
6. Recomendaciones	23
6.1 Recomendaciones a nivel de empresa	23
1. Fortalecer el uso estratégico de los datos en la toma de decisiones	23
2. Implementar de manera progresiva las actividades de analítica de datos definidas en el PGAP	23
3. Fortalecer la calidad y gestión de los datos empresariales	23
4. Promover la adopción de sistemas de gestión empresarial	24
5. Priorizar la analítica en áreas de alto impacto en productividad	24
6. Fortalecer la cultura organizacional orientada al uso de datos	24
6.2 Recomendaciones a nivel sectorial o de aglomeración.....	24
1. Fortalecer la articulación empresarial en torno a la analítica de datos	24
2. Facilitar el acceso a instrumentos de financiación para la transformación digital	24
3. Promover espacios de intercambio y aprendizaje entre empresas	24
4. Diseñar estrategias diferenciadas por sector económico	24
5. Fortalecer el rol articulador del ecosistema institucional	25
7. Bibliografía	25
8. SIGLAS.....	26

1. Resumen Ejecutivo

El presente informe consolida y organiza la información resultante de los diagnósticos empresariales y del análisis de cadena de valor realizados al 20 de abril de 2026 aplicados a 226 empresas de Bogotá participantes del programa Activa tu Negocio con Mentoría – Línea de ANALITICA DE DATOS. Estos diagnósticos se realizaron entre noviembre de 2025 y abril de 2026, teniendo en cuenta que algunas empresas participantes iniciales se retiraron y convocar e inscribir nuevas empresas.

Las empresas evaluadas pertenecen a una amplia diversidad de sectores económicos, con predominio de servicios empresariales, manufactura, comercio, alimentos y bebidas, turismo y gastronomía. En su mayoría son micro y pequeñas empresas, con estructuras organizativas reducidas y una alta dependencia del liderazgo fundador, lo que condiciona tanto su capacidad de gestión como su margen de maniobra para la adopción de nuevas tecnologías.

El documento se estructura en siete capítulos. El capítulo 2 presenta el análisis consolidado de los diagnósticos empresariales. Inicia con una caracterización general de las empresas según tamaño, localidad, actividad y sector económico (sección 2.1), incluyendo la distribución por sector y por territorio. A continuación, en la sección 2.2, se desarrollan los hallazgos por eslabón de la cadena de valor, abordando de manera específica por áreas.

El capítulo 3 compara los resultados entre sectores. En la sección 3.1 se describen los patrones y tendencias comunes identificados; en la 3.2 se profundiza en las diferencias relevantes por sector; y en la 3.3 se analiza la madurez digital por sector. La sección 3.4 incorpora una revisión de estudios externos sobre el uso de la AD en el entorno empresarial y productivo, que sirve como marco de referencia para interpretar los resultados del programa.

El capítulo 4 se centra en las oportunidades de mejora y las posibles sinergias productivas. La sección 4.1 presenta oportunidades de mejora estructurales en la cadena de valor, organizadas por eslabón. La sección 4.2 explora opciones de colaboración entre empresas, incluyendo sinergias ente sectores, así como propuestas de planes de mejora sectoriales para elevar la madurez y lineamientos para la implementación colectiva de soluciones de AD como palanca de madurez, así como la importancia de documentar y replicar buenas prácticas.

Los capítulos 5 y 6 presentan, respectivamente, las conclusiones y las recomendaciones derivadas del análisis. Las recomendaciones se organizan en dos niveles: a nivel de empresa (sección 6.1), orientadas a decisiones y acciones concretas dentro de cada organización, y a nivel sectorial o de aglomeración (sección 6.2), con énfasis en estrategias compartidas, instrumentos y esquemas colaborativos. Finalmente, el capítulo 7 recoge las fuentes consultadas, la bibliografía utilizada, así como definiciones.

Es importante señalar que los resultados y tendencias descritos corresponden exclusivamente al conjunto de empresas participantes en la Línea de AD del programa y no deben interpretarse como una medición estadísticamente representativa de todas las empresas de la ciudad. En este sentido, el informe debe entenderse como una línea base analítica que ofrece insumos para el diseño de

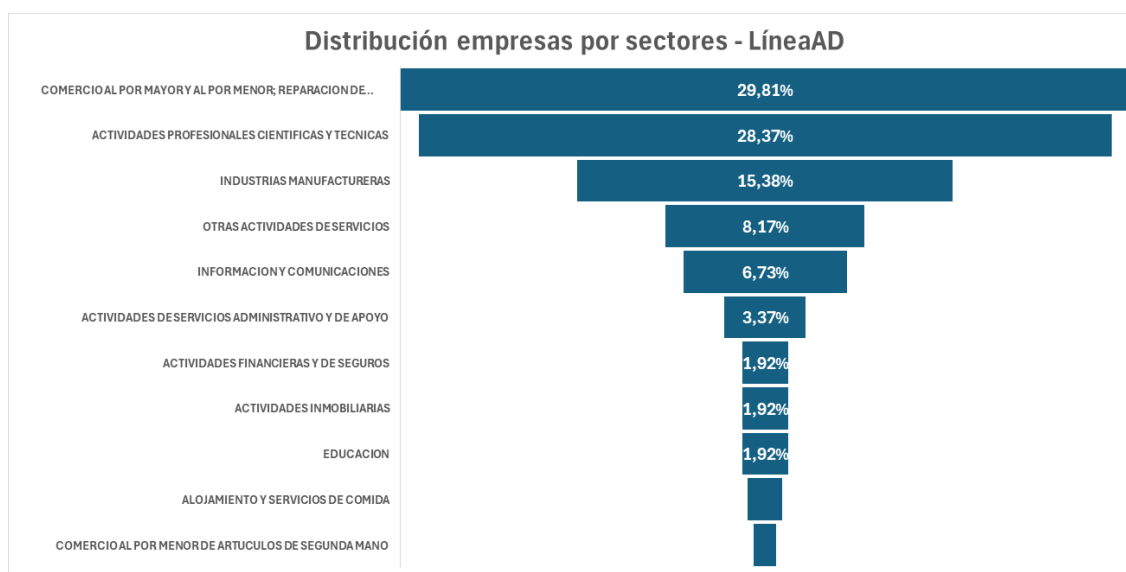
intervenciones y la priorización de esfuerzos de asistencia técnica, más que como un diagnóstico exhaustivo del tejido empresarial bogotano.

2. Análisis Consolidado de los Diagnósticos Empresariales

2.1 Caracterización general de las empresas evaluadas

Distribución por sector económico

Respecto a la actividad económica de las empresas de la línea AD, el 88% se concentran en 5 actividades económicas: Comercio al por menor de vehículos y repuestos (29,81%), Actividades científicas (28,37%), Industrias manufactureras (15,38%), Otras actividades de servicios (8,17%), e Información y comunicaciones (6,73%), sin embargo en conjunto se observa una diversidad de 15 actividades económicas de la economía bogotana, involucrados en el interés de adopción de ANALITICA DE DATOS como una tecnología clave para incorporar en sus operaciones.



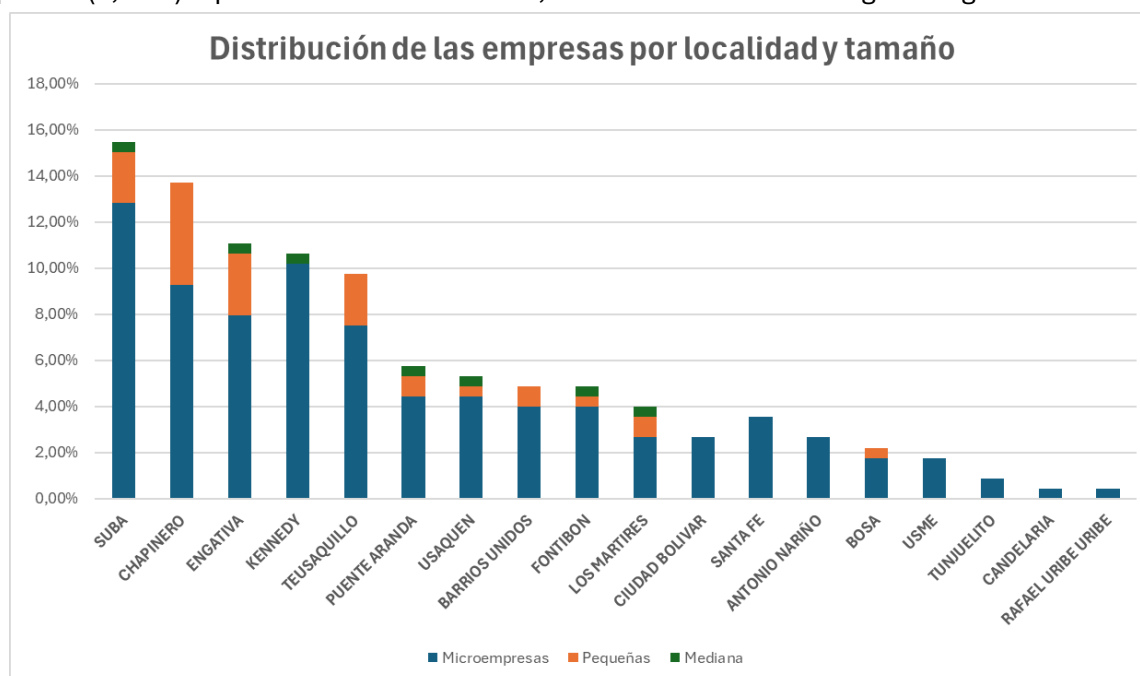
Gráfica 1. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD

La composición sectorial de las empresas beneficiarias de la línea de Analítica de Datos evidencia una concentración significativa en actividades económicas intensivas en información y conocimiento, particularmente en comercio (29,81%), actividades profesionales, científicas y técnicas (28,37%) e industrias manufactureras (15,38%), que en conjunto representan el 73,56% del total analizado. Al contrastar esta distribución con la estructura del tejido empresarial de Bogotá, se observa una diferencia relevante, ya que en la ciudad predominan principalmente micro y pequeñas empresas concentradas en comercio y servicios tradicionales —especialmente alojamiento, comida y servicios personales—, mientras que las actividades profesionales y técnicas tienen una participación proporcionalmente menor (Cámara de Comercio de Bogotá, DANE). Esta comparación

sugiere que la línea de Analítica de Datos está captando, en mayor medida, empresas con mayor nivel de formalización, estructura organizacional y potencial de adopción tecnológica, lo que refleja tanto una afinidad natural de estos sectores hacia el uso de datos como la existencia de brechas de acceso y apropiación en segmentos más tradicionales de la economía bogotana.

Distribución por localidad y tamaño de empresa

Del conjunto de las empresas analizadas, se observa que están distribuidas en 18 localidades donde el 60,62% se concentran en 6 localidades que corresponden a Suba, Chapinero, Engativá y Kennedy. Con respecto al tamaño de las empresas evaluadas, se observa un factor común que corresponde donde el 81,42% son microempresas. Las pequeñas (15,49%) son pocas, mientras que las medianas empresas (3,11%) representan casos aislados, como se observa en la siguiente gráfica:



Gráfica 2. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD

Al contrastar la distribución por localidad y tamaño de las empresas beneficiarias de la línea de Analítica de Datos con la estructura del tejido empresarial de Bogotá, se identifican patrones consistentes, pero también concentraciones específicas del programa. En la muestra analizada, el 60,62% de las empresas se concentra en localidades como Suba, Chapinero, Engativá, Kennedy y Teusaquillo, lo cual es coherente con la distribución empresarial de la ciudad, donde estas mismas localidades concentran una alta proporción de empresas formales —por ejemplo, Suba (12,2%), Kennedy (9,9%), Usaquén (10,0%), Chapinero (9,3%) y Engativá (8,8%) del total de empresas activas— según el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá (<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/informes-dinamica-empresarial/>). En cuanto al tamaño empresarial, la predominancia de microempresas en la línea AD (81,42%) refleja la

estructura general de Bogotá, donde este segmento representa aproximadamente el 93,0% del total de empresas, seguido por pequeñas (5,0%), medianas (1,4%) y grandes (0,7%). No obstante, se observa una ligera subrepresentación de microempresas y una mayor participación relativa de pequeñas y medianas empresas dentro del programa, lo que sugiere que la línea de Analítica de Datos está logrando mayor penetración en empresas con un nivel organizacional y operativo ligeramente superior al promedio de la ciudad. En conjunto, estos resultados indican que, si bien el programa mantiene coherencia con la distribución territorial y empresarial de Bogotá, tiende a concentrarse en zonas de mayor densidad económica y en empresas con mayores capacidades para la adopción de herramientas analíticas, evidenciando una oportunidad para ampliar su alcance hacia segmentos y territorios con menor nivel de participación.

2.2 Hallazgos por eslabón de la cadena de valor

El diagnóstico desarrollado por el programa Activa tu Negocio con Mentoría de la SDDE, operado por el Consorcio CIP–Bogotá, se estructuró a partir del enfoque de cadena de valor propuesto por Michael Porter, un modelo de gestión empresarial que analiza las actividades internas de una organización para identificar cómo cada una contribuye a generar valor para el cliente y a construir ventaja competitiva. Se organiza en dos tipos de actividades primarias, directamente relacionadas con la creación y entrega del producto o servicio (logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, y servicio posventa) y de apoyo, que respaldan y habilitan a las primarias (adquisiciones, gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico e infraestructura organizacional). Este enfoque permite analizar la empresa como un conjunto de eslabones empresariales relacionados que entre los cuáles se genera valor. En el marco del presente ejercicio, la cadena de valor se utilizó para organizar la información del diagnóstico, priorizar eslabones críticos y localizar oportunidades en la adopción de AD en funciones específicas del negocio.

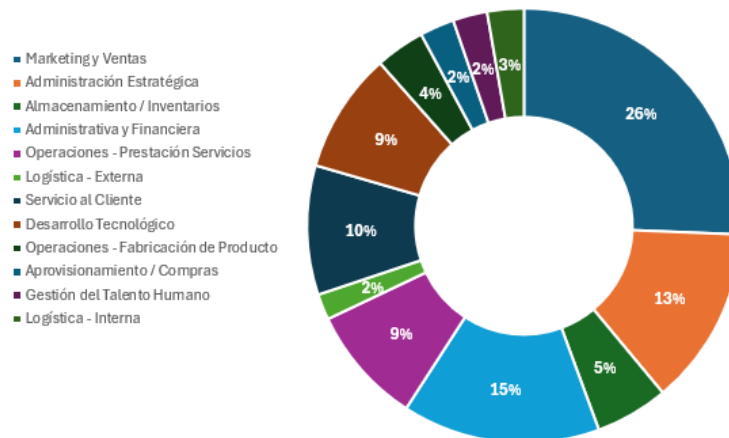
Qué es la Cadena de Valor



A nivel general, la teoría de Porter define 9 áreas de la cadena de valor, para el análisis y trabajo en el proyecto 3 de ellas se subdividieron para facilitar el análisis en los diagnósticos y la generación de planes de aceleración del a productividad.

La gráfica siguiente muestra las áreas de la cadena de valor que las empresas señalaron como prioritarias para el desarrollo de AD. Para la adecuada lectura de la gráfica hay que tener en cuenta que cada empresa definió tres áreas prioritarias en sus diagnósticos y por tanto la ilustración siguiente muestra la información consolidada.

**% Prioridad asignada por las empresas a las áreas de la
cadena de valor para aplicar AD**



Gráfica 3. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD

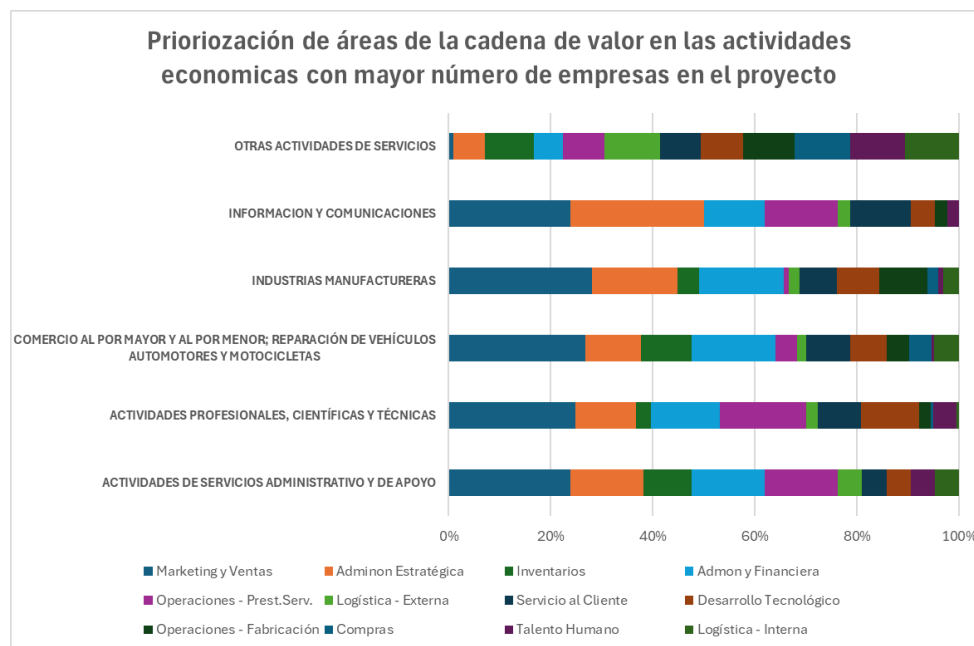


Gráfico 4. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD

El análisis de la priorización de áreas de la cadena de valor para la implementación de Analítica de Datos, bajo el enfoque teórico de la cadena de valor de Cadena de valor de Porter, evidencia una clara orientación de las empresas hacia eslabones estratégicos relacionados con la generación de ingresos, la toma de decisiones y la eficiencia operativa. A nivel agregado, se observa que Marketing y Ventas (26%), Administración y Financiera (15%) y Administración Estratégica (13%) concentran más de la mitad de la priorización, lo que indica que las empresas perciben la analítica como una herramienta clave para fortalecer la relación con el cliente, optimizar ingresos y mejorar la planeación organizacional. En contraste, áreas tradicionalmente operativas como inventarios,

logística o abastecimiento presentan participaciones menores, lo que sugiere una menor madurez o menor percepción inmediata del valor de la analítica en estos procesos.

Al desagregar este comportamiento por actividades económicas, se identifican matices relevantes que refuerzan la lógica sectorial. En sectores como comercio y actividades profesionales y técnicas, la priorización se concentra fuertemente en Marketing y Ventas y en Administración Estratégica, evidenciando un enfoque hacia la expansión comercial y la optimización de decisiones. Por su parte, en industrias manufactureras se observa una distribución más equilibrada que incorpora con mayor peso áreas como operaciones y desarrollo tecnológico, lo que es coherente con la naturaleza productiva de este sector. En información y comunicaciones, la analítica se orienta tanto a lo estratégico como a lo operativo, incluyendo servicio al cliente y desarrollo tecnológico, reflejando un mayor nivel de madurez digital. Finalmente, sectores como otras actividades de servicios muestran una dispersión más amplia de prioridades, lo que sugiere heterogeneidad en sus necesidades y niveles de adopción.

En conjunto, estos resultados permiten concluir que la implementación de Analítica de Datos en las empresas beneficiarias se está enfocando principalmente en los eslabones de la cadena de valor con impacto directo en ingresos y toma de decisiones, mientras que las áreas de soporte y operación presentan una menor apropiación relativa. Esto refleja una adopción inicial de la analítica con fines estratégicos y comerciales, dejando como oportunidad futura la profundización en procesos operativos donde el potencial de eficiencia y reducción de costos también es significativo. Marketing y Ventas

En el conjunto de empresas evaluadas, su priorización se debe por su relación directa con la generación de ingresos y la necesidad de fortalecer el posicionamiento comercial. Las empresas destacan la importancia de comprender mejor a sus clientes, optimizar la captación de leads y mejorar la efectividad de las acciones comerciales en mercados cada vez más competitivos.

En los análisis se evidencian limitaciones en el uso sistemático de datos de clientes, baja segmentación, dependencia de esfuerzos manuales para seguimiento comercial y dificultades para medir el impacto real de campañas y estrategias de ventas. También dentro de las necesidades está la optimización de tiempos para crear estrategias de campañas y contenidos visuales.

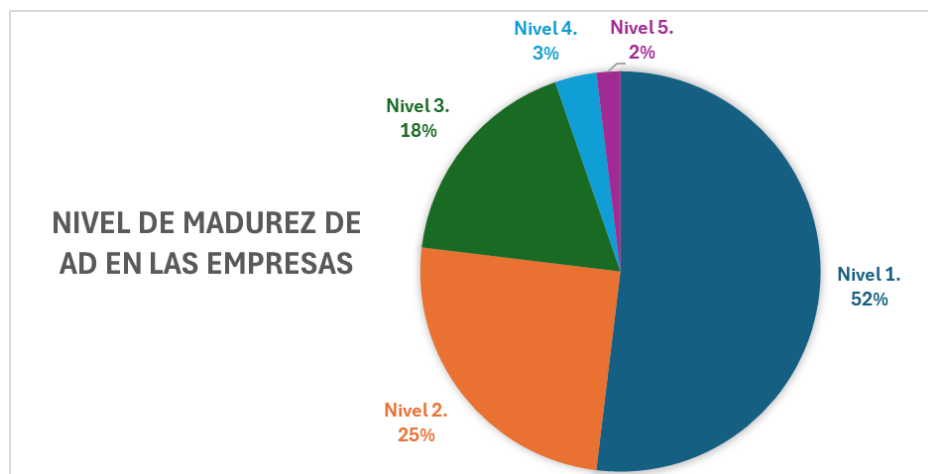
3. Comparación de Resultados entre Sectores

3.1 Patrones y tendencias comunes

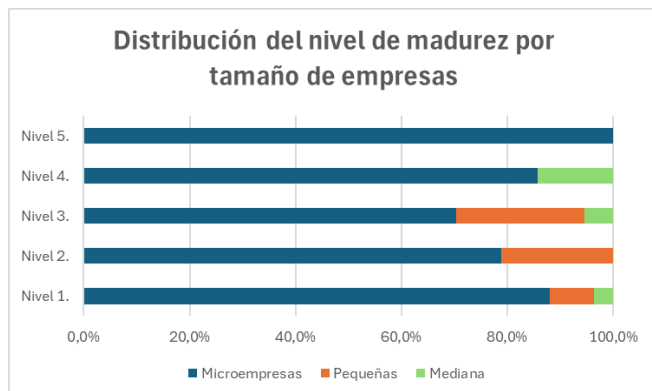
El análisis comparativo revela tendencias transversales claras:

- La adopción de AD está impulsada principalmente por la necesidad de eficiencia operativa y mitigación de riesgos de procesos de análisis de información.
- Para todos los sectores se valida la necesidad de fortalecer el posicionamiento comercial y la generación de ingresos solucionando esfuerzos manuales y de segmentación de clientes al priorizar el uso de AD para el área de la cadena de valor con mayor interés que son Marketing y Ventas

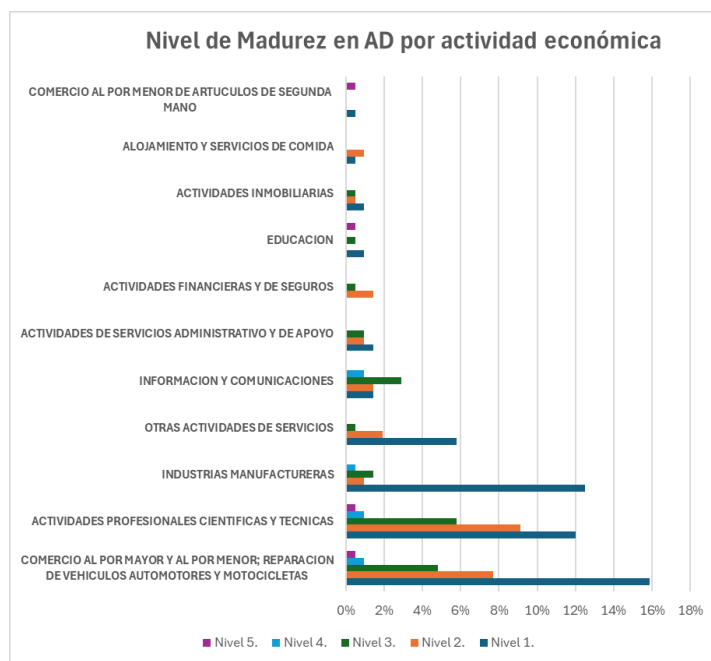
- Como segundo plano, el rol de soporte gerencial y administrativo es crítico para reducir riesgos y tomar mejores decisiones con base en un buen análisis de la información, esto se ve claramente reflejado en la priorización de las áreas estratégicas y financieras.



Gráfica 5. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD



Gráfica 6. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD



Gráfica 7. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD

El análisis del nivel de madurez en Analítica de Datos en las empresas beneficiarias evidencia un bajo grado general de adopción, concentrado principalmente en etapas iniciales. El 52% de las empresas se ubican en el Nivel 1 y el 25% en el Nivel 2, lo que implica que cerca del 77% de las organizaciones aún se encuentran en fases básicas, caracterizadas por un uso incipiente de los datos, ausencia de modelos analíticos estructurados y limitadas capacidades para la toma de

decisiones basada en evidencia. Solo un 18% alcanza el Nivel 3, mientras que los niveles más avanzados —Nivel 4 (3%) y Nivel 5 (2%)— son claramente marginales, lo que confirma que la analítica aún no está integrada de manera estratégica ni sistemática en la mayoría de las empresas.

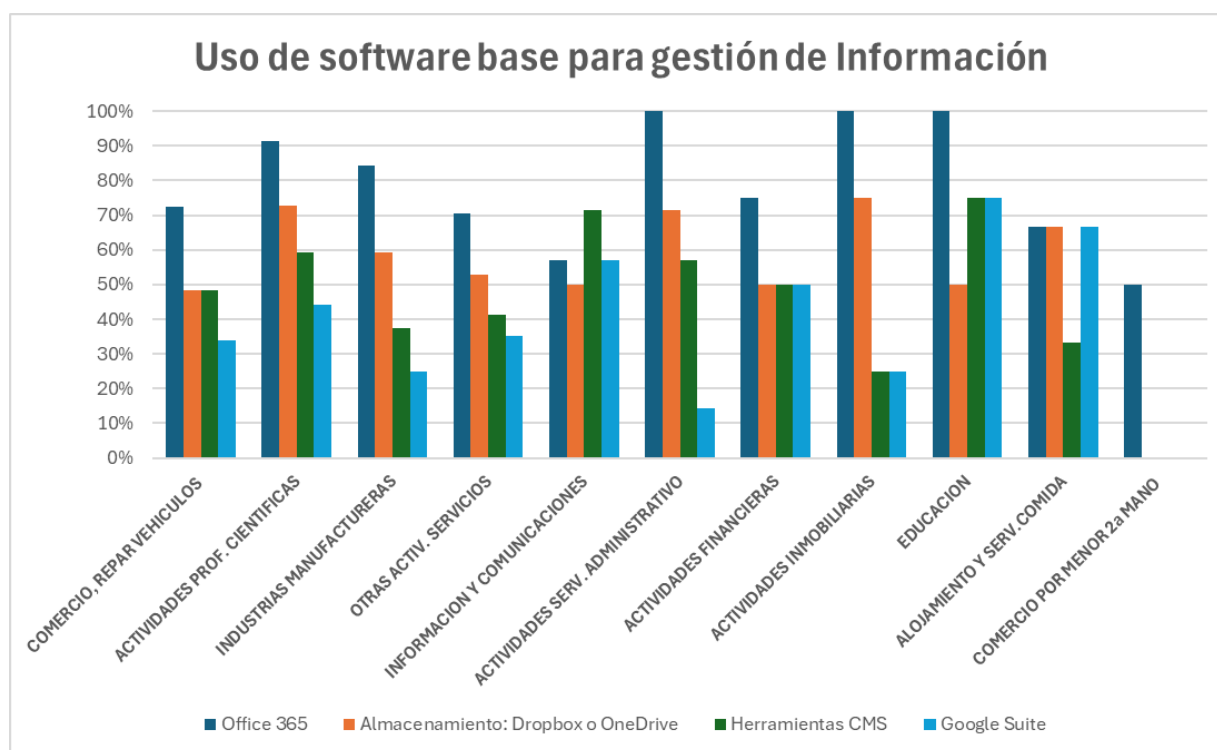
Al analizar esta madurez por tamaño empresarial, se observa que, aunque las microempresas predominan en todos los niveles (coherente con la estructura empresarial del proyecto), la presencia de pequeñas y medianas empresas aumenta ligeramente en los niveles superiores. Sin embargo, este incremento es insuficiente para evidenciar una transición sólida hacia estadios avanzados de analítica, lo que sugiere que incluso empresas con mayores capacidades organizacionales enfrentan barreras para escalar en el uso de datos.

Por su parte, el análisis por actividad económica revela que los sectores con mayor participación en el proyecto —como comercio, actividades profesionales, científicas y técnicas, e industrias manufactureras— también concentran la mayor proporción de empresas en niveles bajos de madurez. Aunque en sectores intensivos en conocimiento, como actividades profesionales y científicas e información y comunicaciones, se observan proporciones relativamente mayores en niveles intermedios (Nivel 2 y 3), estos avances siguen siendo limitados y no logran consolidar una adopción avanzada de la analítica. Es decir, incluso en aquellos sectores donde el uso de información y conocimiento es parte central del negocio, la analítica de datos no está siendo plenamente aprovechada como ventaja competitiva.

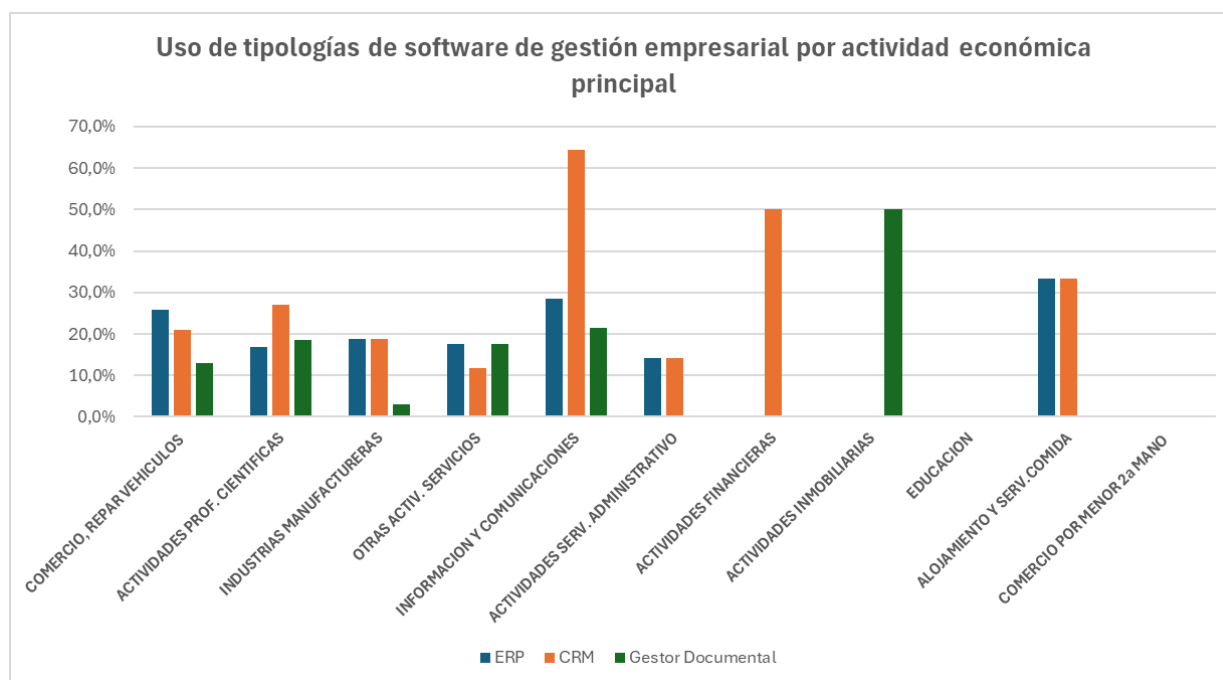
En este contexto, cobra especial relevancia el refrán colombiano “**en casa de herrero, azadón de palo**”, ya que refleja con precisión la paradoja observada: sectores como consultoría, servicios profesionales y comunicaciones —que, por su naturaleza, deberían liderar la adopción de herramientas analíticas— aún presentan brechas importantes en su implementación. Esto evidencia que el desafío no es únicamente de acceso tecnológico, sino también de apropiación estratégica, cultura organizacional y capacidades internas, lo que plantea un amplio camino por recorrer para lograr una verdadera transformación basada en datos en el tejido empresarial analizado.

3.2 Tipos de tecnologías de Analítica de Datos (AD) empleados

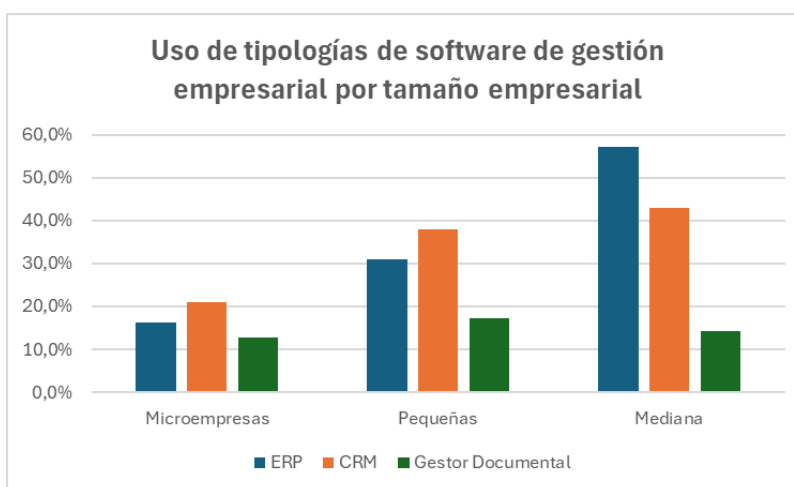
Las siguientes gráficas presentan una caracterización del uso de tecnologías asociadas a la Analítica de Datos en las empresas beneficiarias, abordando tanto el software base para la gestión de la información como las tipologías de herramientas de gestión empresarial implementadas. En particular, se ilustra la adopción de plataformas como suites ofimáticas y de colaboración, soluciones de almacenamiento en la nube y sistemas de gestión de contenidos, así como el uso de herramientas especializadas como ERP, CRM y gestores documentales. Esta información se desagrega por actividad económica y tamaño empresarial, permitiendo visualizar la distribución y presencia de estas tecnologías en los diferentes segmentos analizados.



Gráfica 8. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD



Gráfica 9. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD



Gráfica 10. Fuente: Base de datos Formulario DX – Línea AD

El análisis de las gráficas evidencia una alta penetración de herramientas de ofimática, particularmente del ecosistema Microsoft (Office 365), como solución base para la gestión de la información en las empresas beneficiarias. Esta tendencia es consistente en la mayoría de las actividades económicas, donde Office 365 se posiciona como la herramienta dominante frente a otras alternativas como Google Suite o sistemas de almacenamiento en la nube, lo que refleja su consolidación como estándar de mercado en el entorno empresarial bogotano. Este predominio sugiere que las empresas cuentan con una base tecnológica mínima para la gestión de información,

aunque principalmente orientada a tareas operativas y de productividad individual más que a analítica avanzada.

Por otra parte, al analizar las tipologías de software de gestión empresarial, se observa una relación directa entre el tamaño de la empresa y el nivel de adopción de herramientas especializadas. A medida que las organizaciones crecen —particularmente en el paso de micro a pequeñas y medianas empresas— aumenta significativamente el uso de sistemas como ERP (Enterprise Resource Planning) y CRM (Customer Relationship Management), lo que evidencia una mayor necesidad de estructuración de procesos, integración de información y gestión estratégica del cliente. Sin embargo, pese a este incremento, la adopción general de estos sistemas sigue siendo relativamente baja, especialmente en microempresas, donde su uso es aún incipiente.

Al incorporar la lectura por actividad económica, se identifican diferencias relevantes en los patrones de adopción tecnológica. Sectores como actividades profesionales, científicas y técnicas e información y comunicaciones presentan mayores niveles de uso tanto de herramientas base como de soluciones más especializadas, particularmente CRM, lo que es coherente con su orientación hacia la gestión del conocimiento, servicios intensivos en información y relación con clientes. En contraste, sectores como industria manufacturera y otras actividades de servicios muestran una adopción más equilibrada pero aún limitada, mientras que en actividades como comercio se observa una fuerte dependencia de herramientas ofimáticas y una adopción moderada de CRM, pero con baja integración de sistemas ERP. Asimismo, sectores como actividades inmobiliarias destacan por el uso de gestores documentales, reflejando necesidades específicas de manejo de información contractual, aunque sin una adopción robusta de sistemas integrados.

Esta heterogeneidad sectorial evidencia que, si bien existe una base tecnológica transversal, el nivel de sofisticación en el uso de herramientas varía según la naturaleza de la actividad económica y sus requerimientos operativos. No obstante, de manera generalizada, la baja penetración de sistemas ERP y CRM representa una limitación crítica para la productividad empresarial, ya que restringe la capacidad de las organizaciones para integrar datos, automatizar procesos y tomar decisiones basadas en información consolidada. En este sentido, aunque existe una base tecnológica importante en herramientas de uso general, la falta de implementación de sistemas especializados limita el potencial de eficiencia operativa y escalabilidad de las empresas bogotanas, evidenciando una brecha relevante en su proceso de transformación digital.

3.4. Información y Estudios externos sobre el uso AD

Diversos estudios recientes coinciden en que la adopción de la analítica de datos en Colombia es aún incipiente y está altamente concentrada en empresas de mayor tamaño.

El **Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)**, a través de la [Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica \(EDIT, versiones 2020, 2021 y 2022 publicadas entre 2021 y](#)

2023), evidencia que las empresas colombianas utilizan datos principalmente con fines operativos y de registro, mientras que el uso de analítica para la toma de decisiones estratégicas es aún limitado, especialmente en mipymes. Además, se identifica una baja sistematización de la información y escasa inversión en capacidades analíticas.

Por su parte, el **Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)**, mediante el [Índice de Brecha Digital](#), señala que las empresas presentan niveles básicos de madurez digital, donde el uso de datos se restringe a reportes descriptivos y seguimiento operativo, sin una integración estructurada en los procesos estratégicos.

Adicionalmente, la **Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI)**, en sus [Encuestas de Transformación Digital Empresarial \(2022 y 2023\)](#), reporta que incluso en empresas medianas y grandes persisten brechas importantes en gobernanza de datos, talento especializado y uso analítico estructurado, lo que limita la generación de valor a partir de la información.

Apropiación de la analítica de datos en América Latina

A nivel regional, los estudios recientes muestran patrones similares a los observados en Colombia, con un rezago estructural en la adopción de capacidades analíticas.

La **Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)**, en su [observatorio de desarrollo digital](#), señala que las empresas de la región presentan una baja capacidad para utilizar datos en la toma de decisiones, limitándose principalmente a usos descriptivos y operativos. La falta de cultura de datos y de capacidades internas se identifica como una de las principales barreras.

El **Banco de Desarrollo de América Latina (CAF)**, en sus reportes sobre [economía digital \(2021 y 2022\)](#), destaca que, aunque las empresas han avanzado en digitalización, el uso de datos sigue concentrado en funciones básicas, sin una explotación analítica que permita mejorar la productividad. Asimismo, se identifican brechas en infraestructura, talento y estrategia de datos.

De manera complementaria, el **Banco Interamericano de Desarrollo (BID)**, en estudios sobre [digitalización empresarial en la región \(2021–2024\)](#), evidencia que las empresas recolectan datos, pero no los integran ni los utilizan de forma sistemática para la toma de decisiones. La baja adopción de sistemas de gestión empresarial como ERP y CRM limita el desarrollo de capacidades analíticas más avanzadas.

Finalmente, la **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)**, en sus informes sobre [digitalización de pymes en América Latina \(2021–2023\)](#), concluye que la región presenta un rezago significativo en el uso estratégico de datos frente a economías más avanzadas. La digitalización se caracteriza por ser superficial, centrada en herramientas, pero no en

capacidades organizacionales para el análisis de información.

Los resultados del diagnóstico de las empresas beneficiarias de la línea de Analítica de Datos del programa Activate con Mentoría de la SDDE, son plenamente consistentes con lo expuesto en la literatura reciente para Colombia. Tal como señalan el DANE y el MinTIC, las empresas del proyecto presentan un bajo nivel de madurez analítica, concentrado principalmente en etapas iniciales, donde el uso de datos es fundamentalmente operativo y descriptivo, sin una integración estructurada en la toma de decisiones estratégicas. Esto se refleja en la alta proporción de empresas ubicadas en niveles básicos de analítica, así como en la fuerte dependencia de herramientas ofimáticas como principal soporte de gestión de información.

De igual forma, los hallazgos relacionados con la baja adopción de sistemas ERP y CRM, y la limitada sistematización de datos, coinciden con lo identificado por la ANDI en términos de brechas en gobernanza de datos, talento especializado y capacidades analíticas, incluso en empresas con mayor nivel de desarrollo.

A nivel regional, los resultados del diagnóstico también replican los patrones señalados por organismos como CEPAL, CAF, BID y OCDE, evidenciando que la baja apropiación de la analítica de datos no es un fenómeno aislado, sino estructural en América Latina. En el caso del proyecto, aunque se identifican avances relativos en sectores intensivos en conocimiento —como actividades profesionales y servicios de información— estos siguen siendo insuficientes para consolidar capacidades analíticas robustas, lo que confirma que la digitalización observada es aún superficial y centrada en herramientas, más que en el desarrollo de capacidades organizacionales para el uso estratégico de los datos. Asimismo, la limitada integración de sistemas de información y la baja explotación analítica de los datos en las empresas beneficiarias reflejan directamente las barreras regionales documentadas, particularmente en términos de cultura de datos, articulación tecnológica y orientación a la productividad, reforzando la necesidad de intervenciones como la del proyecto para cerrar estas brechas.

4. Oportunidades de Mejora y Sinergias Productivas

4.1 Oportunidades de mejora estructurales en la cadena de valor

Como parte de la metodología implementada por el Consorcio CIP Bogotá, el proceso de fortalecimiento empresarial en la línea de Analítica de Datos se estructura en dos componentes complementarios: transferencia de conocimiento (capacitaciones) y asistencia técnica para la implementación. La transferencia de conocimiento tiene como propósito desarrollar capacidades en los empresarios mediante sesiones formativas en las que se abordan conceptos, herramientas y casos prácticos de analítica de datos, orientados a facilitar su apropiación en el contexto empresarial. Por su parte, la asistencia técnica se enfoca en acompañar a las empresas en la

aplicación práctica de estos conocimientos, guiando la implementación de soluciones concretas adaptadas a sus necesidades operativas y estratégicas.

En este marco, las empresas formulan su Plan de Gestión para la Aceleración de la Productividad (PGAP), en el cual seleccionan e implementan actividades específicas de analítica de datos. Estas actividades incluyen: la analítica descriptiva y construcción de tableros operativos, la analítica diagnóstica para identificación de causas raíz, la analítica de procesos para gestión de cuellos de botella, la segmentación de clientes y análisis de cohortes, el modelado de indicadores y gestión de metas (KPIs/OKR), la automatización de calidad de datos y reglas de validación, y la construcción de Data Mart con modelos semánticos para autoservicio analítico. Estas líneas de acción constituyen la base para cerrar las brechas identificadas en el diagnóstico y fortalecer el uso estratégico de los datos en las organizaciones.

En el listado siguiente se exponen las 7 actividades que el Consorcio CIP Bogotá-AD propone a las empresas para mejorar su productividad con AD.

1. Analítica descriptiva y tableros operativos
2. Analítica diagnóstica y análisis de causa raíz
3. Analítica de procesos y gestión de cuellos de botella
4. Segmentación de clientes/usuarios y análisis de cohortes
5. Modelado de indicadores y gestión de metas (OKR / KPI)
6. Automatización de calidad de datos y reglas de validación
7. Data Mart y modelo semántico para autoservicio analítico

Oportunidades de mejora en la adopción de Analítica de Datos por área de la cadena de valor

1. Marketing y Ventas

El diagnóstico evidenció que esta es una de las áreas más priorizadas por las empresas, lo cual refleja su interés en incrementar ingresos; sin embargo, el uso de datos sigue siendo principalmente descriptivo y poco estructurado. Se identifican oportunidades en la segmentación de clientes, análisis de comportamiento y medición de efectividad comercial, aspectos que actualmente no están sistematizados.

Las empresas pueden fortalecer esta área mediante la implementación de actividades como la segmentación de clientes y análisis de cohortes (Actividad 4) y el modelado de indicadores comerciales (Actividad 5), permitiendo pasar de decisiones intuitivas a estrategias basadas en evidencia. Asimismo, el desarrollo de tableros operativos (Actividad 1) facilitaría el seguimiento continuo del desempeño de ventas y campañas.

2. Administración Estratégica

En esta área se identifican brechas importantes en la definición, seguimiento y gestión de indicadores clave. Aunque las empresas reconocen la importancia de la planeación, carecen de herramientas que permitan traducir la estrategia en métricas medibles y accionables.

La principal oportunidad radica en la implementación del modelado de indicadores y gestión de metas (Actividad 5), integrando KPIs alineados a los objetivos estratégicos. Complementariamente, la analítica diagnóstica (Actividad 2) permite identificar causas raíz de desviaciones, fortaleciendo la toma de decisiones basada en datos.

3. Operaciones (Producción y Prestación del Servicio)

El diagnóstico muestra una baja apropiación de la analítica en procesos operativos, a pesar de su alto potencial para mejorar eficiencia y reducir costos. Muchas empresas no cuentan con mecanismos para identificar cuellos de botella ni medir el desempeño de sus procesos.

En este sentido, se identifican oportunidades en la implementación de la analítica de procesos y gestión de cuellos de botella (Actividad 3), así como en el uso de tableros operativos (Actividad 1) para monitorear tiempos, productividad y calidad. Estas herramientas permitirían optimizar recursos y mejorar la eficiencia operativa.

4. Logística (Interna y Externa)

Las áreas logísticas presentan una baja priorización en el uso de datos, lo que limita la optimización de inventarios, distribución y abastecimiento. El diagnóstico evidencia una gestión poco integrada de la información, con escasa trazabilidad de los flujos logísticos.

Las oportunidades de mejora incluyen la implementación de analítica descriptiva y de procesos (Actividades 1 y 3) para el seguimiento de inventarios y tiempos de entrega, así como la incorporación de reglas de calidad de datos (Actividad 6) que garanticen la confiabilidad de la información logística.

5. Servicio al Cliente

Aunque esta área es crítica para la fidelización, el uso de datos para entender la experiencia del cliente es limitado. Las empresas no suelen sistematizar la información de interacciones ni analizar patrones de comportamiento o satisfacción.

Se identifican oportunidades en la segmentación de usuarios y análisis de cohortes (Actividad 4), así como en la implementación de tableros de seguimiento (Actividad 1) que permitan monitorear indicadores como tiempos de respuesta, satisfacción y retención de clientes.

6. Desarrollo Tecnológico

El diagnóstico muestra que, aunque existe uso de herramientas digitales, estas no están integradas ni estructuradas para soportar analítica avanzada. Predomina el uso de herramientas ofimáticas, con baja adopción de arquitecturas de datos.

La principal oportunidad se encuentra en la implementación de un Data Mart y modelo semántico para autoservicio analítico (Actividad 7), lo que permitiría centralizar la información y facilitar su

explotación. Asimismo, la automatización de calidad de datos (Actividad 6) es clave para asegurar la confiabilidad de los análisis.

7. Abastecimiento y Compras

En esta área se evidencia un bajo uso de datos para la toma de decisiones relacionadas con proveedores, costos y planificación de compras. La gestión suele ser reactiva y poco basada en información histórica.

Las empresas pueden mejorar mediante el uso de analítica descriptiva (Actividad 1) y diagnóstica (Actividad 2) para analizar patrones de compra, evaluar proveedores y optimizar costos. Esto permitiría una gestión más estratégica del abastecimiento.

8. Gestión del Talento Humano

El diagnóstico muestra que esta es una de las áreas menos desarrolladas en términos de uso de analítica. Las decisiones relacionadas con el talento suelen basarse en criterios cualitativos, sin apoyo en datos estructurados.

Se identifican oportunidades en la construcción de indicadores de gestión del talento (Actividad 5) y en el uso de tableros operativos (Actividad 1) para monitorear desempeño, rotación y productividad del personal, permitiendo una gestión más estratégica del recurso humano..

4.2 Oportunidades de sinergias productivas entre empresas

Los resultados del diagnóstico de las empresas beneficiarias evidencian un bajo nivel de madurez en analítica de datos, con una alta concentración en etapas iniciales y una limitada adopción de herramientas especializadas como ERP y CRM. Si bien existe una base tecnológica importante en herramientas de ofimática, persisten brechas en la integración, gobernanza y uso estratégico de la información. Este escenario coincide con los hallazgos a nivel nacional y regional, donde la analítica de datos aún no está plenamente incorporada como motor de productividad empresarial.

En este contexto, la generación de sinergias productivas entre empresas se presenta como una estrategia clave para acelerar la apropiación de la analítica de datos, permitiendo compartir capacidades, reducir costos de implementación, intercambiar aprendizajes y facilitar el acceso a soluciones tecnológicas. La articulación con ecosistemas empresariales existentes en la ciudad de Bogotá constituye un mecanismo efectivo para potenciar estos procesos.

Promover la articulación empresarial y la generación de sinergias productivas entre las empresas beneficiarias de la línea de Analítica de Datos, mediante su vinculación a ecosistemas, programas de fortalecimiento y espacios de colaboración, con el fin de acelerar la adopción y uso estratégico de la analítica de datos.

Líneas estratégicas de sinergia

Vinculación a clústeres y aglomeraciones empresariales

Bogotá cuenta con una estructura consolidada de clústeres y aglomeraciones productivas, lideradas principalmente por la Cámara de Comercio de Bogotá, que agrupan empresas por sectores estratégicos (servicios, industrias creativas, TIC, salud, entre otros). Estos espacios facilitan la cooperación empresarial, el acceso a conocimiento especializado y la adopción de buenas prácticas.

La estrategia propone:

- Promover la vinculación de las empresas beneficiarias a clústeres existentes, de acuerdo con su actividad económica.
- Incentivar la participación en mesas de trabajo, ruedas de negocio y espacios de transferencia de conocimiento.
- Facilitar el acceso a servicios de acompañamiento en transformación digital disponibles en estos ecosistemas.

Esta articulación permitirá que las empresas fortalezcan sus capacidades en analítica de datos mediante el aprendizaje colectivo y la exposición a casos de uso reales en su sector.

Acceso a programas complementarios de financiación y fortalecimiento

Una de las principales barreras identificadas en el diagnóstico es la limitación de recursos para la implementación de soluciones tecnológicas, especialmente en micro y pequeñas empresas. En este sentido, la articulación con programas complementarios de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE) resulta fundamental.

Se propone promover la postulación de las empresas a programas como:

- “Actívate con Cupón”, que permite cofinanciar soluciones tecnológicas como la implementación de sistemas CRM, ERP o herramientas de gestión de datos.
- Otros instrumentos de fortalecimiento empresarial orientados a transformación digital y productividad.

Esta línea permitirá que las empresas avancen desde un uso básico de herramientas hacia la implementación de infraestructuras de datos más robustas, habilitando el desarrollo de capacidades analíticas.

Generación de espacios de networking y colaboración empresarial

Como complemento a la articulación externa, se propone desarrollar un espacio de encuentro entre las empresas beneficiarias del proyecto, liderado por el Consorcio CIP Bogotá, que fomente la creación de redes de colaboración.

Este espacio podría incluir:

- Encuentros presenciales o virtuales entre empresas de la cohorte.
- Espacios de presentación de casos de implementación (PGAP).
- Rondas de conexión para identificar oportunidades de colaboración.
- Intercambio de experiencias en la implementación de actividades de analítica de datos.

El objetivo es facilitar la creación de sinergias horizontales, donde empresas con diferentes niveles de madurez puedan apoyarse mutuamente, compartir soluciones y, eventualmente, generar alianzas productivas.

5. Conclusiones

1. La adopción de analítica de datos en las empresas beneficiarias se encuentra en etapas iniciales de madurez.

El diagnóstico evidencia que el 77% de las empresas se ubican en niveles básicos (Nivel 1 y 2), caracterizados por un uso incipiente de los datos, enfocado principalmente en fines operativos y descriptivos, con baja integración en la toma de decisiones estratégicas. Esto confirma que la analítica de datos aún no está consolidada como una capacidad organizacional en la mayoría de las empresas participantes. Lo anterior ratifica la pertinencia del programa y su importancia frente al mejoramiento de la productividad en las empresas de la ciudad de Bogotá.

2. Existe una base tecnológica instalada, pero con baja capacidad de explotación analítica.

Las empresas cuentan con una alta adopción de herramientas de ofimática —especialmente del ecosistema Microsoft (Office 365)—, lo que evidencia una base mínima para la gestión de información. Sin embargo, la baja adopción de sistemas especializados como ERP y CRM limita la integración de datos y la generación de análisis estructurados, afectando directamente la productividad empresarial.

3. La analítica de datos se está orientando principalmente hacia áreas estratégicas y comerciales.

Las áreas de Marketing y Ventas (26%), Administración Financiera (15%) y Administración Estratégica (13%) concentran la mayor priorización en los diagnósticos, lo que indica que las empresas asocian la analítica con la generación de ingresos y la toma de decisiones. No obstante, se observa una menor apropiación en áreas operativas, donde existe un alto potencial de mejora en eficiencia y reducción de costos.

4. Las brechas en analítica de datos son consistentes con tendencias nacionales y regionales.

Los resultados del diagnóstico coinciden con estudios del DANE, MinTIC, ANDI, CEPAL, CAF, BID y OCDE, que evidencian una baja apropiación de la analítica en Colombia y América Latina, caracterizada por el uso limitado de datos en procesos estratégicos y una débil cultura organizacional orientada a su aprovechamiento. Esto indica que las brechas identificadas no son aisladas, sino estructurales.

5. Los sectores intensivos en conocimiento presentan avances relativos, pero aún insuficientes.

Si bien sectores como actividades profesionales, científicas y técnicas, e información y comunicaciones muestran mayores niveles de adopción relativa, estos avances no son suficientes para consolidar capacidades analíticas robustas. Incluso en estos sectores, la analítica no está siendo utilizada plenamente como ventaja competitiva, evidenciando una brecha entre potencial y uso efectivo .

6. El tamaño empresarial influye en la adopción, pero no garantiza madurez analítica.

Aunque las pequeñas y medianas empresas presentan una mayor participación en niveles superiores de madurez, el avance sigue siendo limitado, lo que sugiere que la disponibilidad de recursos no es suficiente para garantizar el desarrollo de capacidades analíticas. Persisten barreras relacionadas con talento, cultura organizacional y gestión de datos .

7. La implementación de analítica de datos requiere fortalecer la calidad y gestión de la información.

Se identifican limitaciones estructurales en la sistematización, calidad y trazabilidad de los datos, lo que restringe la posibilidad de realizar análisis confiables y oportunos. Estas brechas afectan la efectividad de las iniciativas de analítica y limitan su impacto en la productividad empresarial.

8. Las actividades definidas en el PGAP constituyen una ruta adecuada para el cierre de brechas.

Las siete actividades propuestas —desde analítica descriptiva hasta la construcción de Data Mart— permiten abordar de manera progresiva las necesidades identificadas en las empresas, facilitando la transición hacia un uso más estructurado y estratégico de los datos .

9. La generación de sinergias productivas es un factor clave para acelerar la adopción de analítica de datos.

La articulación con clústeres, programas de financiación y espacios de networking se configura como una estrategia relevante para superar barreras de acceso, compartir capacidades y facilitar la implementación de soluciones tecnológicas, especialmente en micro y pequeñas empresas .

10. El proyecto constituye una base estratégica para el fortalecimiento de la productividad empresarial basada en datos.

Los resultados del programa permiten establecer una línea base clara sobre el nivel de adopción de analítica de datos en las empresas participantes, generando insumos relevantes para el diseño de

futuras intervenciones orientadas al cierre de brechas y al fortalecimiento del tejido empresarial en el contexto de la transformación digital.

6. Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación se derivan del análisis consolidado de los diagnósticos empresariales, el enfoque de cadena de valor y la revisión de estudios nacionales e internacionales sobre la adopción de analítica de datos. Estas buscan orientar la toma de decisiones y la estructuración de futuras intervenciones en el marco del programa Activa tu Negocio con Mentoría, promoviendo procesos de mejora progresiva, sostenida y acorde con el nivel de madurez de las empresas participantes.

Las recomendaciones se estructuran en dos niveles complementarios: nivel empresarial y nivel sectorial o de aglomeración, reconociendo que el fortalecimiento de capacidades individuales debe articularse con dinámicas colectivas para lograr impactos sostenibles en la productividad empresarial de la ciudad.

6.1 Recomendaciones a nivel de empresa

1. Fortalecer el uso estratégico de los datos en la toma de decisiones

Se recomienda promover que las empresas transiten de un uso operativo de la información hacia su incorporación en procesos de toma de decisiones estratégicas. Esto implica avanzar en la definición y seguimiento de indicadores clave de desempeño (KPI), alineados con los objetivos del negocio, y soportados en herramientas de visualización que faciliten su monitoreo.

2. Implementar de manera progresiva las actividades de analítica de datos definidas en el PGAP

En consideración al nivel de madurez identificado, se sugiere adoptar un enfoque gradual en la implementación de analítica de datos, iniciando con herramientas de analítica descriptiva y tableros de control, así como procesos de segmentación de clientes y modelado de indicadores. Posteriormente, se recomienda avanzar hacia analítica diagnóstica, optimización de procesos y estructuración de repositorios de datos (Data Mart), en función de la capacidad organizacional de cada empresa.

3. Fortalecer la calidad y gestión de los datos empresariales

Se recomienda priorizar acciones orientadas a mejorar la calidad, consistencia y disponibilidad de la información, mediante la implementación de reglas de validación, estandarización de registros y consolidación de fuentes de datos. La gestión adecuada de la información constituye un habilitador fundamental para el desarrollo de capacidades analíticas.

4. Promover la adopción de sistemas de gestión empresarial

Se recomienda fomentar la incorporación de herramientas como sistemas ERP y CRM, en función del tamaño y modelo de negocio de las empresas. Estas soluciones permiten integrar la información, mejorar la trazabilidad de los procesos y facilitar la generación de análisis más robustos para la toma de decisiones.

5. Priorizar la analítica en áreas de alto impacto en productividad

Se sugiere orientar la implementación de analítica de datos hacia eslabones de la cadena de valor con impacto directo en la productividad, tales como marketing y ventas, operaciones y administración. Esta priorización permite generar resultados visibles en el corto plazo y facilita la apropiación de las herramientas por parte de las empresas.

6. Fortalecer la cultura organizacional orientada al uso de datos

Se recomienda promover el uso sistemático de información en los procesos internos de las empresas, incluyendo el seguimiento a indicadores, el análisis de resultados y la toma de decisiones basada en evidencia. El desarrollo de una cultura organizacional orientada a los datos es un factor clave para la sostenibilidad de los procesos de transformación digital.

6.2 Recomendaciones a nivel sectorial o de aglomeración

1. Fortalecer la articulación empresarial en torno a la analítica de datos

Se recomienda promover la vinculación de las empresas a clústeres, aglomeraciones productivas y redes empresariales existentes en la ciudad, con el fin de facilitar el intercambio de conocimiento, la identificación de buenas prácticas y la implementación de soluciones compartidas en analítica de datos.

2. Facilitar el acceso a instrumentos de financiación para la transformación digital

Se recomienda fortalecer la articulación con programas de la SDDE orientados al cierre de brechas tecnológicas, tales como Actívate con Cupón, que permiten cofinanciar la implementación de soluciones tecnológicas como ERP, CRM y herramientas de analítica. Esto resulta especialmente relevante para micro y pequeñas empresas que enfrentan restricciones de inversión.

3. Promover espacios de intercambio y aprendizaje entre empresas

Se recomienda consolidar espacios de encuentro entre las empresas beneficiarias del programa, orientados al intercambio de experiencias, presentación de casos de implementación y generación de conexiones empresariales. Estos espacios contribuyen a la construcción de redes de colaboración y al fortalecimiento de capacidades colectivas.

4. Diseñar estrategias diferenciadas por sector económico

Se recomienda estructurar rutas de adopción de analítica de datos diferenciadas por sector económico, teniendo en cuenta las particularidades de cada actividad productiva, sus necesidades de información y su nivel de madurez digital. Esto permitirá aumentar la pertinencia y efectividad de las intervenciones.

5. Fortalecer el rol articulador del ecosistema institucional

Se recomienda consolidar el rol de las entidades del ecosistema empresarial —incluyendo la SDDE, la Cámara de Comercio de Bogotá y los gremios— como articuladores de iniciativas de transformación digital, facilitando el acceso a conocimiento, la conexión entre empresas y la escalabilidad de soluciones basadas en datos.

7. Bibliografía

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021–2024). Estudios de transformación digital y dinámica empresarial en Bogotá. <https://www.ccb.org.co/observatorio>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021–2023). Encuesta de desarrollo e innovación tecnológica – EDIT (versiones 2020, 2021 y 2022). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/encuesta-de-desarrollo-e-innovacion-tecnologica-edit>
- Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá. (2023–2024). Informes de dinámica empresarial y estructura del tejido productivo de Bogotá. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/informes-dinamica-empresarial/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2021–2022). Índice de brecha digital e informes de transformación digital empresarial. <https://colombiatic.mintic.gov.co>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2022–2023). Encuesta de transformación digital empresarial. <https://www.andi.com.co>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021–2023). Publicaciones sobre transformación digital y desarrollo digital en América Latina. <https://www.cepal.org/es/publicaciones>
- Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). (2021–2022). Reportes sobre economía digital en América Latina. <https://www.caf.com>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021–2024). Estudios sobre digitalización empresarial en América Latina. <https://www.iadb.org>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2021–2023). Informes sobre digitalización de pymes en América Latina. <https://www.oecd.org>
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE). (2025). Anexo técnico del Contrato 1056 de 2025: Fortalecimiento empresarial en Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI). Documento institucional.
- Consorcio CIP Bogotá. (2025–2026). Base de datos formulario diagnóstico (DX) – Línea analítica de datos. Documento interno.

8.SIGLAS

- AD: ANALITICA DE DATOS.
- B2B (Business to Business): Modelo en el que la empresa vende sus productos o servicios principalmente a otras empresas, no al consumidor final.
- B2C (Business to Consumer): Modelo en el que la empresa vende directamente al consumidor final.
- B2G (Business to Government): Modelo en el que la empresa vende productos o servicios a entidades del Estado (gobierno nacional, regional o local, entidades públicas).
- BI (Business Intelligence): Herramientas y prácticas para recopilar, analizar y visualizar datos del negocio para apoyar la toma de decisiones, entre las cuales se encuentran plataformas como Qlik, Power BI, PostgreSQL, MySQL, Google Looker y Excel Power Query.
- Cadena de valor: Conjunto de eslabones o actividades clave mediante las cuales una empresa crea y entrega valor, desde el aprovisionamiento de insumos hasta el servicio posventa (por ejemplo: marketing y ventas, servicio al cliente, operaciones, logística, finanzas, talento humano).
- CRM (Customer Relationship Management): Sistema para gestionar la relación con clientes, incluyendo contactos, ventas, servicio y seguimiento comercial.
- CTI (Ciencia, Tecnología e Innovación)
- DX: Diagnóstico (en el contexto del programa, diagnóstico de transformación digital y uso de AD).
- ERP (Enterprise Resource Planning)
- KPI (Key Performance Indicator): Indicador clave de desempeño que permite medir de forma cuantitativa el avance y los resultados frente a objetivos estratégicos u operativos (por ejemplo, ventas, tiempos de entrega, satisfacción del cliente).
- Madurez digital / Madurez en AD: Nivel de avance de la empresa en el uso estructurado de tecnologías digitales y soluciones de AD, considerando estrategia, procesos, datos y capacidades internas.
- PGAP: Programa de Gestión y Acompañamiento en Productividad. Conjunto estructurado de actividades de diagnóstico, asistencia técnica y acompañamiento diseñado para elevar la madurez digital y de AD de las empresas participantes.
- Plataforma de datos: Conjunto integrado de herramientas, bases de datos y servicios que permiten recopilar, almacenar, organizar y poner a disposición la información de la empresa para su análisis, visualización y uso en soluciones de AD u otros sistemas de gestión, incluyendo herramientas como Qlik, Power BI, PostgreSQL, MySQL y Google Looker.
- OKR (Objectives and Key Results)
- SDDE: Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá.
- Sistemas: Conjunto de aplicaciones y herramientas de software que la empresa utiliza para gestionar su operación, tales como ERP (SAP, Odoo, Dynamics), CRM (HubSpot, Zoho, Salesforce), desarrollos a la medida, gestores documentales –GD– (SharePoint, OpenKM) y herramientas de gestión de flujos de trabajo –WF– (Power Automate, Monday.com, Asana).
- TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones)