



**Prototipo de Herramienta Analítica para el Perfilamiento y Prospección de Clientes en
Fiduprevisora S.A.**

Miguel Alejandro Álvarez Avendaño

Gina Paola Méndez Susatama

Juan Felipe Ramírez Botero

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Maestría en Inteligencia de Negocios y Maestría en Ciencia de Datos

Ciudad, Colombia

06/09/2025

**Prototipo de Herramienta Analítica para el Perfilamiento y Prospección de
Clientes en Fiduprevisora S.A.**

Miguel Alejandro Álvarez Avendaño

Gina Paola Méndez Susatama

Juan Felipe Ramírez Botero

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Magíster en Inteligencia de Negocios y Magíster en Ciencia de Datos

Director (a):

Omar Alonso Patiño

Modalidad:

Consultoría Profesional

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Maestría en Inteligencia de Negocios y Maestría en Ciencia de Datos

Ciudad, Colombia

06/09/2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

A nuestros padres y familiares, por su apoyo incondicional, su paciencia en los momentos difíciles y por enseñarnos que el esfuerzo constante abre las puertas.

"El éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos día tras día."- Robert Collier

Agradecimientos

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Universidad EAN y a la Facultad de Ingeniería por brindarnos los espacios académicos. A los funcionarios de Fiduprevisora S.A., quienes con su disposición y colaboración en las encuestas y reuniones aportaron información esencial para la construcción del diagnóstico y la validación del prototipo. Finalmente, a nuestras familias y compañeros de maestría, por su constante apoyo, motivación y comprensión, los cuales fueron fundamentales para culminar con éxito este trabajo de consultoría.

Resumen

El presente trabajo de consultoría aborda la carencia de un proceso de prospección sistemático y basado en datos en Fiduprevisora S.A., una entidad clave en el sector fiduciario colombiano. Ante un entorno de alta competencia y una gran disponibilidad de datos empresariales, la dependencia de métodos tradicionales limita la eficiencia comercial. El objetivo principal fue proponer una metodología estratégica, apoyada en inteligencia de negocios (BI), para identificar, perfilar y calificar clientes potenciales. La metodología adoptada fue de tipo mixta, iniciando con un diagnóstico interno mediante encuestas al equipo comercial para definir requisitos, seguido del procesamiento de datos externos de fuentes comerciales (EMIS) y el desarrollo de un prototipo funcional en Power BI. Como principal resultado, se entregó un dashboard interactivo que segmenta el mercado potencial y asigna "Puntajes de Idoneidad", revelando el mercado de empresas elegibles para el producto "Obras por Impuestos". Se concluye que la estandarización del proceso y la adopción de herramientas analíticas son cruciales para transformar los datos disponibles en inteligencia comercial accionable y potenciar el crecimiento de la entidad.

Palabras clave: Inteligencia de Negocios, Prospección de Clientes, Servicios Financieros, Análisis de Datos, Segmentación B2B, Power BI, Sector Fiduciario.

Abstract

This consulting project addresses the lack of a systematic, data-driven client prospecting process at Fiduprevisora S.A., a key entity in the Colombian fiduciary sector. In an environment of high competition and vast availability of business data, reliance on traditional methods limits commercial efficiency. The main objective was to propose a strategic methodology, supported by business intelligence (BI), to identify, profile, and qualify potential clients. A mixed-methodology approach was adopted, beginning with an internal diagnosis through surveys with the commercial team to define requirements, followed by the processing of external data from commercial sources (EMIS) and the development of a functional prototype in Power BI. The main result is an interactive dashboard that segments the potential market and assigns "Suitability Scores," revealing the available market of companies eligible for the "Works for Taxes" product. It is concluded that process standardization and the adoption of analytical tools are crucial to transform available data into actionable commercial intelligence and drive the entity's growth.

Keywords: Business Intelligence, Client Prospecting, Financial Services, Data Analytics, B2B Segmentation, Power BI, Fiduciary Sector.

Tabla de contenido

1.	Lista de Figuras	11
2.	Lista de Tablas	11
3.	Introducción	12
4.	Objetivos	15
	<i>4.1. Objetivo general</i>	<i>15</i>
	<i>4.2. Objetivos específicos</i>	<i>15</i>
5.	Justificación	16
6.	Marco Institucional	18
7.	Marco Contextual y Conceptual	21
8.	Diseño Metodológico de la Consultoría	25
	<i>8.1. Fase 1: Diagnóstico y Definición de Requisitos (Análisis Interno)</i>	<i>25</i>
	<i>8.2. Fase 2: Adquisición y Procesamiento de Datos (Análisis Externo)</i>	<i>28</i>
	<i>8.3. Fase 3: Diseño y Desarrollo del Prototipo Funcional en BI</i>	<i>29</i>
	<i>8.4. Fase 4: Validación y Documentación</i>	<i>30</i>
9.	Diagnóstico Organizacional	30
	<i>9.1. Procesamiento estadístico de datos</i>	<i>31</i>
	<i>9.2. Análisis de resultados</i>	<i>36</i>

10. Resultados de la Solución	39
11. Conclusiones y Recomendaciones	47
11.1. Conclusiones.....	47
11.2. Recomendaciones.....	47
12. Referencias	49
13. Anexos.....	55
13.1. Anexo A. Encuesta Fiduprevisora.....	55
13.2. Anexo B. Manual de usuario.....	58

1. Lista de Figuras

Figura 1. Proceso de identificación de clientes	32
Figura 2. Herramientas usadas.....	32
Figura 3. Información clave.....	33
Figura 4. Dificultades en prospección.....	34
Figura 5. Uso de BI y acceso a bases	34
Figura 6. Fuentes más usadas	35
Figura 7. Formato preferido	35
Figura 8. Modelo de Prospección	43
Figura 9. Modelo Estratégico	44

2. Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha Técnica	26
Tabla 2. Análisis DOFA	38

3. Introducción

En el competitivo sector de servicios financieros colombiano, la capacidad de una entidad para identificar y atraer nuevos clientes de manera sistemática y eficiente es un factor crítico de éxito. La prospección es un proceso complejo que requiere una estructura formal, integrando esfuerzos de marketing, la competencia del equipo de ventas y una estructura tecnológica de apoyo para ser efectiva (Sabnis et al., 2021). Para instituciones como Fiduprevisora S.A., que ofrecen un portafolio diversificado para empresas y personas de alto patrimonio, depender de métodos de prospección tradicionales puede resultar en un proceso lento y con un alcance limitado.

El entorno de datos en Colombia presenta una paradoja: existe una gran riqueza de información empresarial disponible a través de fuentes públicas y comerciales. Sin embargo, tal como ocurre en el sector financiero en general, el desafío no es la falta de datos, sino la dificultad para procesar y transformar estos grandes volúmenes de información, que provienen de múltiples fuentes y son de gran variedad, en palancas estratégicas para la toma de decisiones (Al-hadi et al., 2022). El problema central para Fiduprevisora es la carencia de una metodología estructurada y una herramienta analítica que permita integrar, perfilar y calificar este vasto universo de empresas para generar oportunidades comerciales calificadas.

La ausencia de un proceso sistemático de prospección basada en datos conlleva varios desafíos. El equipo comercial podría dedicar un tiempo desproporcionado a la búsqueda manual de prospectos, la calificación puede ser subjetiva y se corre el riesgo de no identificar oportunidades en segmentos de mercado menos explorados. Para un producto como Obras por Impuestos, con criterios de elegibilidad tan específicos, la identificación precisa de qué empresas cumplen los requisitos a escala nacional es una tarea que no puede resolverse

eficientemente sin un enfoque analítico. La aplicación de la analítica de datos es fundamental para mejorar la calidad de la información financiera y contable disponible, permitiendo a los directivos tomar decisiones más precisas y racionales (Al-Hattami et al., 2021).

En respuesta a estas limitaciones, la aplicación de enfoques de Inteligencia de Negocios (BI) se presenta como la solución estratégica. La BI se define como el conocimiento que se obtiene a través del acceso y análisis de información de negocio, utilizando herramientas como dashboards, reportes y minería de datos para transformar la información en conocimiento accionable (Dresner Advisory Services, 2025). Además, el uso de analítica avanzada permite anticipar las preferencias de los clientes y optimizar las estrategias de ventas para entregar ofertas personalizadas a una escala sin precedentes (Hassan et al., 2025). Un sistema de este tipo permitiría al equipo comercial de Fiduprevisora responder preguntas clave sobre qué empresas son los mejores prospectos para cada producto, optimizando así sus esfuerzos y resultados.

En síntesis, el problema que este proyecto de consultoría aborda es la brecha entre la disponibilidad de datos empresariales y la capacidad de Fiduprevisora para convertirlos en inteligencia comercial accionable. La inexistencia de una metodología y una herramienta de perfilamiento y calificación de prospectos limita la eficiencia del equipo comercial y la capacidad de la entidad para expandir su base de clientes de manera sistemática.

¿Cómo se puede diseñar una metodología, apoyada en inteligencia de negocios y fuentes de datos públicas y comerciales, para que Fiduprevisora S.A. pueda identificar, perfilar y calificar sistemáticamente a clientes potenciales para su portafolio de productos fiduciarios y de inversión?

El documento se organiza en capítulos que permiten un desarrollo lógico y progresivo del de la consultoría Fudiprevisora S.A. Inicia con la introducción, donde se contextualiza el problema y se plantea la pregunta central de investigación, seguida de los objetivos y la justificación que fundamentan la pertinencia del estudio. Posteriormente, se presenta el marco institucional y los marcos contextual y conceptual, que ofrecen el sustento teórico y sectorial necesario. A continuación, se describe el diseño metodológico de la consultoría, estructurado en fases que abarcan desde el diagnóstico interno hasta el desarrollo y validación del prototipo. Con base en esta metodología, se expone el diagnóstico organizacional, el procesamiento y análisis de los datos, y el análisis DOFA que permitió identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Seguidamente, se presentan los resultados de la solución propuesta, incluyendo el diseño y funcionalidad del prototipo en Power BI, para finalmente dar paso a las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. El documento se cierra con las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos que complementan y soportan la investigación.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Proponer una metodología estratégica basada en inteligencia de negocios para el perfilamiento y prospección de clientes potenciales para el portafolio de productos de Fiduprevisora S.A., facilitando así una gestión comercial más eficiente y basada en datos.

4.2. Objetivos específicos

Definir los perfiles de cliente ideal (ICP) para los productos clave de Fiduprevisora, incluyendo los Fondos de Inversión Colectiva (FICs) y el mecanismo de Obras por Impuestos, basándose en sus características y en la normativa vigente.

Analizar las fuentes de datos empresariales en Colombia (públicas y comerciales) para identificar las variables necesarias para el perfilamiento y evaluar sus limitaciones.

Diseñar una metodología para la extracción, transformación, cruce de datos y calificación de prospectos, incluyendo la creación de "Puntajes de Idoneidad" para determinar la afinidad de cada prospecto con los productos de Fiduprevisora.

Desarrollar un prototipo funcional en una herramienta de BI (Power BI) que ilustre la metodología, permita la exploración interactiva de la base de datos de prospectos calificados y demuestre la lógica de perfilamiento.

5. Justificación

El presente proyecto de consultoría se enfoca en abordar una necesidad estratégica para Fiduprevisora S.A.: la creación de una metodología sistemática para la prospección y calificación de clientes potenciales B2B. En un sector financiero altamente competitivo, la capacidad de generar oportunidades comerciales de manera eficiente y basada en datos, en lugar de depender únicamente de métodos tradicionales, es un diferenciador clave (Sabnis et al., 2021). Este estudio busca proponer un modelo y un prototipo funcional que permitan a Fiduprevisora optimizar su proceso comercial para productos como los Fondos de Inversión Colectiva (FICs) y el mecanismo de Obras por Impuestos.

Desde la perspectiva de la conveniencia, este proyecto se alinea con la tendencia de transformación digital en el sector financiero. Aunque las instituciones financieras tienen acceso a una cantidad masiva de datos, el reto principal es la transformación de esos datos, provenientes de múltiples fuentes, en palancas estratégicas para la toma de decisiones (Al-hadi et al., 2022). Explorar cómo las herramientas de Business Intelligence pueden aplicarse a la prospección de clientes ofrece a Fiduprevisora la oportunidad de fortalecer sus capacidades comerciales, reducir los ciclos de venta y dirigir sus recursos de manera más efectiva, lo que podría reforzar su posicionamiento competitivo.

En términos de valor teórico, el proyecto se fundamenta en la aplicación de modelos de prospección, segmentación de mercados y gestión de la información. Se explorarán principios de inteligencia de negocios (BI), definidos como el conocimiento obtenido a través del acceso y análisis de información de negocio con herramientas como dashboards y minería de datos (Dresner Advisory Services, 2025), para la calificación de leads. El uso de la analítica de datos

tiene un impacto significativo en la mejora de la calidad de la información disponible, permitiendo tomar decisiones más precisas y racionales (Al-Hattami et al., 2021).

La relevancia social del proyecto se manifiesta en su potencial para hacer más eficiente la misión de Fiduprevisora de "contribuir al desarrollo del país". Al proponer una metodología que identifique más eficazmente a las empresas elegibles para Obras por Impuestos, el proyecto puede, indirectamente, facilitar la canalización de inversiones privadas hacia proyectos de alto impacto social en los territorios ZOMAC y PDET. Una prospección más efectiva de clientes para los FICs también contribuye a la dinamización del mercado de capitales.

Desde el punto de vista de la viabilidad, la realización de esta consultoría es factible. Se cuenta con acceso a la organización objeto de estudio (Fiduprevisora S.A.) y el equipo del proyecto posee experiencia en análisis de datos. Además, la disponibilidad de una fuente de datos rica como EMIS y la existencia de plataformas de BI como Power BI permiten la creación de un prototipo funcional que demuestre la validez de la metodología propuesta. La aplicación de análisis avanzados permite anticipar las preferencias de los clientes y optimizar las estrategias para entregar ofertas personalizadas a escala (Hassan et al., 2025), lo cual es viable de modelar en el prototipo.

En conclusión, este proyecto representa una oportunidad estratégica para Fiduprevisora al ofrecer una propuesta fundamentada para modernizar y sistematizar su proceso de prospección comercial. Su justificación se basa en la necesidad de mejorar la eficiencia en ventas, su sólido sustento teórico en BI y análisis de datos aplicados al marketing B2B, y su impacto potencial en el cumplimiento de los objetivos de negocio y sociales de la entidad.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

6. Marco Institucional

Reseña Histórica

Fiduprevisora S.A. es una sociedad de economía mixta del orden nacional, constituida en 1992 y vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia. Nació con el propósito fundamental de administrar recursos públicos del Estado colombiano bajo principios de eficiencia, legalidad y transparencia. Su creación respondió a la necesidad del Gobierno Nacional de contar con una entidad fiduciaria especializada para gestionar fondos y patrimonios autónomos en sectores estratégicos como pensiones, salud, educación e infraestructura. Desde entonces, ha jugado un rol clave en la estructuración y administración de negocios fiduciarios que soportan la ejecución de políticas públicas. Con el tiempo, Fiduprevisora ha incorporado mejoras tecnológicas y ha fortalecido sus prácticas de gobierno corporativo, manteniendo su enfoque en el cliente institucional público (Fiduprevisora S.A., 2024c).

Valores Corporativos y Principios Éticos

La cultura organizacional de Fiduprevisora se sustenta en valores como la honestidad, el respeto, el compromiso, la diligencia y la justicia. Estos valores guían su actuar y la relación con sus grupos de interés. Además, la entidad enfatiza principios de transparencia, eficiencia y legalidad en la administración de los recursos públicos confiados, buscando generar valor público y confianza. La sostenibilidad y la innovación también se perfilan como elementos cada vez más relevantes en su marco de actuación y visión estratégica (Fiduprevisora S.A., 2024c).

Misión

Administrar recursos con eficiencia, legalidad, transparencia y compromiso, generando valor público a través de servicios fiduciarios que contribuyan al desarrollo del país y al bienestar de los ciudadanos (Fiduprevisora S.A., 2024c).

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Visión

Ser la fiduciaria estatal líder, reconocida por su excelencia en la gestión integral de recursos públicos, con un enfoque sostenible, innovador y centrado en el valor público (Fiduprevisora S.A., 2024c).

Estructura Organizacional y Gobierno Corporativo

La estructura de Fiduprevisora S.A. se basa en principios de gobierno corporativo y control interno. Está encabezada por una Junta Directiva, responsable de la dirección estratégica y supervisión. La ejecución recae en la Presidencia Ejecutiva, apoyada por vicepresidencias funcionales (Financiera, Jurídica, Tecnología, Riesgos y Cumplimiento, Talento Humano, etc.) y de negocio (Fiduciaria, Comercial). El sistema de gobierno corporativo se complementa con Comités de apoyo a la Junta Directiva, como el Comité de Auditoría, el Comité de Riesgos y el Comité de Gobierno Corporativo, entre otros que puedan existir para temas específicos como sostenibilidad o innovación, asegurando la toma de decisiones informada y el control adecuado sobre la gestión (Fiduprevisora S.A., 2024c).

Posición Institucional

Fiduprevisora S.A. ocupa una posición singular y destacada en el mercado fiduciario colombiano debido a su naturaleza de entidad estatal especializada en la administración de recursos públicos. Este carácter le otorga un rol preponderante en la gestión de contratos fiduciarios con entidades del orden nacional y territorial, así como patrimonios autónomos vinculados a sectores de alto impacto social como salud (ej. fondos del INPEC), pensiones (ej. FOPEP) y educación (principalmente el FOMAG) (Fiduprevisora S.A., 2024c). Si bien no es la fiduciaria más grande en términos de activos totales administrados en el mercado general, sí es líder indiscutible en el segmento de recursos públicos, administrando algunos de los fondos

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

más grandes y complejos del país (Arce et al., 2023; Fiduprevisora S.A., 2024c). Su credibilidad institucional y experiencia en el manejo de fondos estatales son pilares de su posicionamiento.

Productos y Servicios Principales

La oferta de Fiduprevisora S.A. se centra en soluciones fiduciarias adaptadas a las necesidades del sector público colombiano. Sus principales líneas de servicio incluyen:

Fideicomisos Públicos: Estructuración y administración de patrimonios autónomos para la ejecución de recursos destinados a proyectos sociales, de infraestructura y programas gubernamentales.

Encargos Fiduciarios: Administración de recursos específicos bajo convenios interadministrativos o mandatos particulares.

Administración de Fondos Especiales: Gestión de fondos de gran envergadura como el Fondo Nacional de Prestaciones Sociales del Magisterio (FOMAG) y el Fondo de Pensiones Públicas del Nivel Nacional (FOPEP).

Fideicomisos de Salud: Administración de recursos y pagos en el sector salud.

Otros Servicios: Fiducia inmobiliaria y de inversión, generalmente vinculada a proyectos con financiación estatal. La entidad ha incorporado progresivamente herramientas digitales para mejorar la eficiencia y transparencia en la gestión de estos servicios, en línea con principios de buen gobierno y mejora continua (Fiduprevisora S.A., 2024c).

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

7. Marco Contextual y Conceptual

Para fundamentar el diseño de una metodología de prospección para Fiduprevisora S.A., es imperativo realizar un análisis detallado de los conceptos clave del negocio fiduciario, las estrategias de gestión de clientes B2B, las herramientas de inteligencia de negocios y el entorno competitivo y de datos en Colombia.

Conceptos Clave del Negocio Fiduciario y Prospección B2B

El negocio fiduciario se define como un acto de confianza en virtud del cual una persona (fideicomitente) entrega a una sociedad fiduciaria uno o más bienes, con el propósito de que esta cumpla una finalidad específica, bien sea en beneficio del fideicomitente o de un tercero (Superintendencia Financiera de Colombia [SFC], s. f.). Para el alcance de esta consultoría, dos productos de Fiduprevisora son centrales:

Fondos de Inversión Colectiva (FIC): Son vehículos de captación de recursos de un número plural de inversionistas para ser gestionados de manera colectiva y obtener resultados económicos conjuntos (SFC, s. f.). Estos productos se dirigen tanto a personas naturales como jurídicas con excedentes de liquidez, y su prospección requiere entender las necesidades de tesorería, los perfiles de riesgo y los horizontes de inversión de los clientes potenciales.

Obras por Impuestos (OXI): Es un mecanismo que permite a las personas jurídicas contribuyentes del impuesto sobre la renta invertir hasta el 50% de su impuesto a cargo en proyectos de trascendencia social, a cambio de títulos negociables para el pago de dicho tributo (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2017). Los prospectos para OXI son empresas con una carga tributaria significativa y, a menudo, con un interés estratégico en

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

fortalecer sus programas de responsabilidad social corporativa (RSC) y mejorar su reputación en las comunidades donde operan.

La prospección para estos productos se enmarca en un contexto

Business-to-Business (B2B), el cual implica la búsqueda sistemática de organizaciones que se ajusten a un Perfil de Cliente Ideal (ICP) (IBM, 2025). El ICP no es solo un conjunto de características, sino un arquetipo que sirve como punto de referencia para calificar y priorizar el universo de clientes potenciales. Este proceso se apoya en una segmentación de mercados B2B efectiva, que consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos para dirigir los esfuerzos de marketing y ventas de manera más precisa (Harrison et al., 2021). La literatura especializada en marketing industrial ha demostrado que la segmentación B2B es más efectiva cuando combina variables firmográficas (industria, tamaño) con variables conductuales y basadas en necesidades, un enfoque que requiere una profunda analítica de datos del cliente (Hiziroglu, 2013). La gestión de la información de estos prospectos segmentados se apoya conceptualmente en sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM), que centralizan las interacciones y permiten un seguimiento estructurado del ciclo de vida del cliente (Murta et al., 2024).

Inteligencia de Negocios y Analítica en la Prospección

La aplicación de Inteligencia de Negocios (BI) transforma la prospección de un enfoque intuitivo a uno basado en evidencia. La investigación en el sector bancario ha demostrado empíricamente que la adopción de BI tiene un efecto positivo y significativo en la mejora de la eficiencia operativa y, consecuentemente, en el rendimiento financiero de las instituciones (Tavera-Mesias et al., 2021). Una metodología data-driven se estructura en torno a un proceso de Extracción, Transformación y Carga (ETL):

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Extracción: Se recopilan datos de fuentes diversas, tanto internas como externas.

Transformación: Es la etapa más crítica, donde los datos brutos se limpian, estandarizan, y enriquecen. Aquí se aplican reglas de negocio para crear nuevas variables, como los puntajes de idoneidad (scoring), que son fundamentales para la calificación de prospectos.

Carga: Los datos ya transformados se cargan en un modelo de datos optimizado para su consulta y análisis.

Las plataformas de BI como Power BI o Tableau son las herramientas que materializan este proceso, permitiendo a los usuarios finales explorar los datos de forma interactiva a través de dashboards y reportes visuales (García-Jiménez et al., 2021). La principal ventaja de este enfoque es la eficiencia, objetividad y escalabilidad que ofrece. Sin embargo, presenta desafíos como la dependencia de la calidad de los datos de origen y la necesidad de una sólida gobernanza de datos, así como la capacitación del personal para interpretar correctamente los resultados (Hasan et al., 2024; Omol et al., 2023).

Marco Contextual Colombiano

El entorno de Fiduprevisora es complejo y está determinado por factores macroeconómicos, competitivos y regulatorios. Un análisis PESTEL revela que la entidad, como sociedad de economía mixta, tiene una alta dependencia de las decisiones políticas del gobierno de turno. Está sujeta a la estabilidad económica del país, donde factores como la inflación y las tasas de interés impactan directamente la rentabilidad de los fondos (Superintendencia Financiera de Colombia, 2024). A nivel social, existe una creciente presión por la transparencia (Guerrero Vergel & Medina Roncancio, 2020), mientras que el factor tecnológico impone el reto de la transformación digital (Robledo Velásquez, 2019). Finalmente,

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

el marco legal, definido por la SFC y la normativa de contratación pública, es estricto y de cumplimiento obligatorio (Congreso de Colombia, 1993).

Desde la perspectiva del entorno competitivo, analizado a través de las Cinco Fuerzas de Porter, se observa cómo la transformación digital está reconfigurando la industria. La amenaza de nuevos entrantes es moderada, principalmente por parte de empresas Fintech (Gómez, 2021). El poder de negociación de los clientes es significativo, dado que la cartera de Fiduprevisora depende de grandes entidades públicas (Fiduprevisora S.A., 2023). La amenaza de productos sustitutos proviene de plataformas de inversión digital (Cámara Fintech de Colombia, 2023). La rivalidad entre competidores existentes es intensa, enfrentando a fiduciarias privadas respaldadas por grandes conglomerados (Asobancaria, 2022). Un análisis del sector de servicios financieros muestra que, si bien el modelo de Porter sigue siendo una estructura fundamental, factores como la digitalización y la entrada de competidores no tradicionales (BigTechs) deben ser considerados como fuerzas que intensifican la dinámica competitiva (Eickhoff et al., 2020).

Ecosistema de Datos en Colombia y Reto Contextual

La prospección basada en datos en Colombia enfrenta una paradoja: una riqueza de información fragmentada. Las fuentes públicas como el RUES (Confecámaras, 2024) y el SIREM (Supersociedades, 2023) ofrecen datos valiosos pero con cobertura no universal y posibles rezagos. Para superar esta limitación, se recurre a fuentes de datos comerciales como EMIS, que ofrecen información consolidada y detallada a cambio de un costo de suscripción. El reto contextual para este proyecto es, por tanto, mitigar la fragmentación de los datos públicos mediante el uso de una fuente comercial integrada, validando y complementando esta información cuando sea necesario.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

8. Diseño Metodológico de la Consultoría

La presente consultoría se enmarca en una investigación de tipo aplicada, ya que busca resolver un problema práctico y específico de Fiduprevisora S.A.: la necesidad de una prospección de clientes más sistemática y basada en datos. Para ello, se adopta un diseño metodológico mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas en un proceso estructurado en cuatro fases principales. El enfoque de inferencia es inductivo, pues parte del análisis de datos empíricos para construir una solución concreta, y su temporalidad es transversal, al realizarse la recolección de datos en un único momento del tiempo (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

8.1. Fase 1: Diagnóstico y Definición de Requisitos (Análisis Interno)

El punto de partida fue un análisis descriptivo para caracterizar las prácticas actuales y las necesidades de Fiduprevisora. Se diseñó y aplicó un instrumento de recolección de datos primarios: una encuesta estructurada dirigida a funcionarios del área comercial y de estrategia de la entidad. El objetivo del instrumento fue documentar los criterios, procedimientos y fuentes de información actualmente utilizados, contextualizar el análisis externo y orientar el diseño de la solución propuesta. La validación del instrumento se realizó mediante un proceso de revisión y consenso interno entre los equipos de consultoría y posteriormente fue aprobado por el personal de Fiduprevisora, asegurando su pertinencia para los objetivos del proyecto.

Para formalizar el proceso de recolección de datos primarios, se elaboró una Ficha Técnica del Instrumento, la cual detalla el objetivo, la población, y los parámetros de la encuesta aplicada al personal de Fiduprevisora.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Tabla 1. Ficha Técnica

Campo	Contenido
Responsable de la elaboración del instrumento	Estudiantes de Maestría consultores de la Universidad EAN, con acompañamiento del tutor académico
Responsable del diligenciamiento del instrumento	Funcionarios de Fiduprevisora vinculados a los procesos comerciales, de inversión o estrategia de productos
Objetivo general	Recolectar información sobre los criterios, procesos y fuentes utilizadas por Fiduprevisora para identificar y evaluar prospectos de inversión, así como para especificar funcionalidades esperadas de la solución (Pertinente al reto del presente documento)
Objetivos específicos	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar los criterios actuales para evaluar prospectos2. Documentar las etapas del proceso de prospección3. Explorar percepciones sobre la demanda de los productos FICs y Obras por Impuestos (Pertinentes al reto del presente documento)

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Fuente de datos	Datos primarios obtenidos mediante encuesta estructurada dirigido al personal de Fiduprevisora
Parámetros a estimar o calcular	Criterios de idoneidad percibidos, fuentes de información utilizadas, percepción de demanda, procesos institucionales de prospección
Universo de estudio	Personal de Fiduprevisora vinculado a los procesos comerciales, de inversión o estrategia de productos
Población objetivo	Funcionarios de Fiduprevisora que participan directamente en la identificación, evaluación o gestión de prospectos para FICs y Obras por Impuestos
Tamaño de muestra	Determinado por el número de funcionarios clave disponibles; muestreo intencional y por conveniencia (no probabilístico)
Período de recolección	Entre el 13 de mayo y el 27 de mayo de 2025
Periodicidad de recolección	Única (levantamiento de información en un solo momento)
Medios de difusión	Presentación en sesión oficial con Fiduprevisora, acompañada de un dashboard

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

	en Power BI y manual de uso de la herramienta
Responsable de la consolidación	Estudiantes consultores de los diferentes retos asignados por Fiduprevisora – Universidad EAN
Fecha de reporte	10 de junio de 2025

8.2. Fase 2: Adquisición y Procesamiento de Datos (Análisis Externo)

Esta fase se centró en la explotación de fuentes de datos secundarias para construir la base de prospectos. La fuente principal seleccionada fue la base de datos comercial EMIS, por su capacidad para proveer información financiera y firmográfica detallada de un amplio universo de empresas en Colombia. Se aplicaron filtros iniciales (País: Colombia, Estatus: Activa, Forma Legal: Sociedades Comerciales y Personas Naturales) para obtener un conjunto de datos relevante y manejable.

El procesamiento de los datos se realizó mediante un proceso de Extracción, Transformación y Carga (ETL) en la herramienta Power Query de Microsoft Power BI. Las transformaciones clave incluyeron:

Limpieza y Estandarización: Se eliminaron filas introductorias, se promovieron encabezados, se corrigieron los tipos de datos y se estandarizaron categorías, como la agrupación de diversas formas legales en "Persona Jurídica" y "Persona Natural".

Tratamiento de Datos Complejos: Se utilizó la función de división por delimitador para transformar la columna de sectores industriales, que contenía múltiples valores en una sola celda, en filas individuales para permitir un análisis granular.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Enriquecimiento y Lógica de Negocio: Se crearon nuevas columnas calculadas utilizando lenguaje M. La más importante fue la serie de Score_ (Puntajes de Idoneidad), que asigna un puntaje a cada prospecto para cada producto de Fiduprevisora (Obras por Impuestos, FICs), basándose en reglas de negocio definidas a partir de la normativa y el perfil de cliente ideal.

8.3. Fase 3: Diseño y Desarrollo del Prototipo Funcional en BI

Con los datos preparados, se procedió a la construcción del prototipo en Power BI. La metodología de diseño se centró en la usabilidad, la claridad visual y la capacidad analítica para el usuario final (el equipo comercial de Fiduprevisora).

Modelado de Datos: Se estableció un modelo simple con la tabla principal de prospectos enriquecida y una tabla de dimensiones creada manualmente para los productos de Fiduprevisora, facilitando así la lógica de cruce.

Diseño de la Interfaz (UI): Se diseñó un dashboard multi-página con una estructura lógica:

Un Panel Estratégico para filtros generales y visualizaciones de alto nivel (KPIs, mapa, gráficos de distribución).

Una Tabla Detallada de Prospectos como vista de trabajo principal, enriquecida con formato condicional (mapas de calor, iconos) para facilitar la identificación de oportunidades.

Una Ficha 360° del Prospecto accesible mediante la función de "Obtener detalles" (Drill-through) para análisis individual.

Implementación Visual: Se configuraron todos los objetos visuales y sus interacciones, asegurando que el formato condicional reflejara la lógica de los puntajes. Se implementó la

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

paleta de colores corporativa de Fiduprevisora para garantizar la identidad de marca en el prototipo.

8.4. Fase 4: Validación y Documentación

La fase final consiste en la validación del prototipo y la consolidación de la documentación. El instrumento de diagnóstico se validó internamente y con el cliente antes de su aplicación. La validación del prototipo final se realizará presentando sus funcionalidades y resultados al personal de Fiduprevisora para confirmar que cumple con los requisitos del Reto 3 y resuelve la necesidad de negocio planteada. Se elaboró una ficha técnica del instrumento de diagnóstico, adaptada del formato propuesto por Función Pública (2023), para documentar formalmente el proceso de recolección de datos primarios.

9. Diagnóstico Organizacional

El diagnóstico organizacional de Fiduprevisora S.A. se desarrolló bajo un enfoque mixto, (cualitativo y cuantitativo), con el propósito de entender la situación actual del proceso de prospección de clientes y establecer lineamientos para su mejor funcionamiento. El análisis se estructuró en cuatro etapas principales:

Diagnóstico interno: se aplicó una encuesta estructurada a funcionarios de la Vicepresidencia Comercial y la Gerencia de Estrategia Comercial, con el fin de identificar los criterios, herramientas y fuentes de información utilizadas en la prospección de clientes, así como las dificultades más relevantes percibidas.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Procesamiento de datos: las respuestas recolectadas se consolidaron en Excel, aplicando un análisis detallado que permitió generar tablas, gráficos de barras y circulares, así como comparaciones mediante esquemas de radar.

Diagnóstico externo: se complementó la información con datos provenientes de fuentes secundarias (EMIS), lo que permitió contrastar la percepción interna con las oportunidades reales del mercado y el potencial de clientes en segmentos estratégicos.

Síntesis y análisis integrado: se elaboró una matriz DOFA que permitió identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), y poder plasmar estrategias.

La metodología, combinó la recolección de información primaria y secundaria, permitiendo construir una visión integral de la situación de Fiduprevisora frente a la prospección de clientes y las oportunidades de mejora a través de herramientas de inteligencia de negocios (BI).

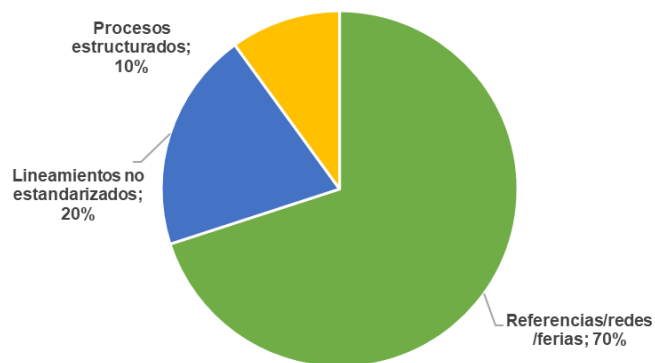
9.1. Procesamiento estadístico de datos

La encuesta aplicada a funcionarios clave permitió obtener información cuantitativa y cualitativa sobre el estado actual de la prospección. Los principales hallazgos son los siguientes:

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

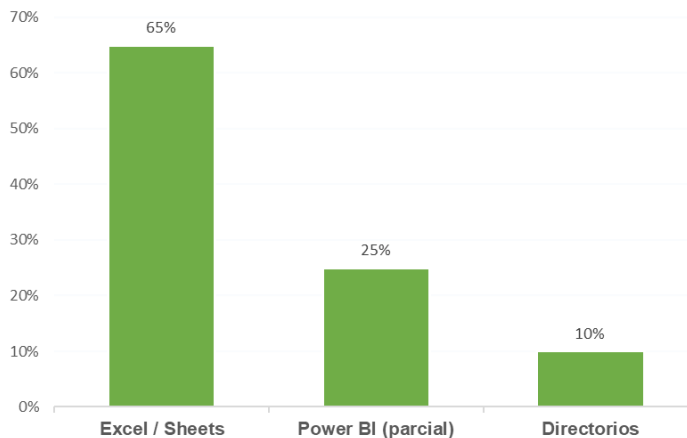
El 70% se basa en referencias, redes y ferias; el 20% en lineamientos no estandarizados y el 10% en procesos estructurados.

Figura 1. Proceso de identificación de clientes



b) El 65% usa Excel o Sheets, 25% usa Power BI parcialmente, 10% depende de directorios.

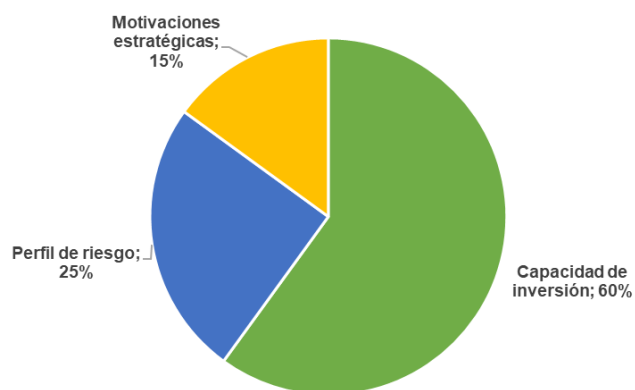
Figura 2. Herramientas usadas



PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

c) El 60% de los colaboradores consideran importante contar con información clave como: capacidad de inversión, el 25% perfil de riesgo y el 15% motivaciones estratégicas.

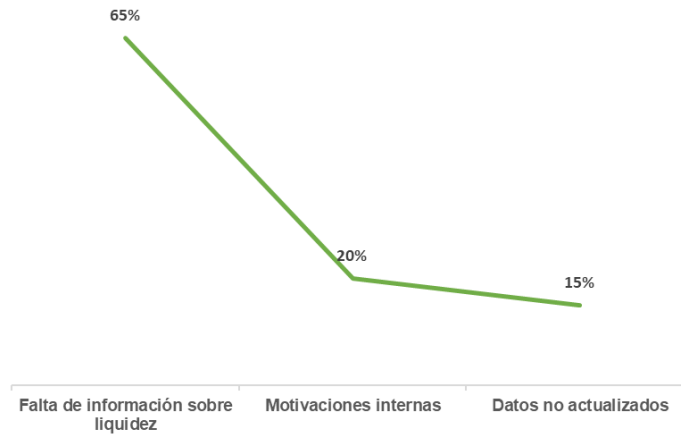
Figura 3. Información clave



d) El 65% de la población identifica dificultades en la prospección por falta de información sobre liquidez, 20% motivaciones internas, 15% ausencia de datos actualizados.

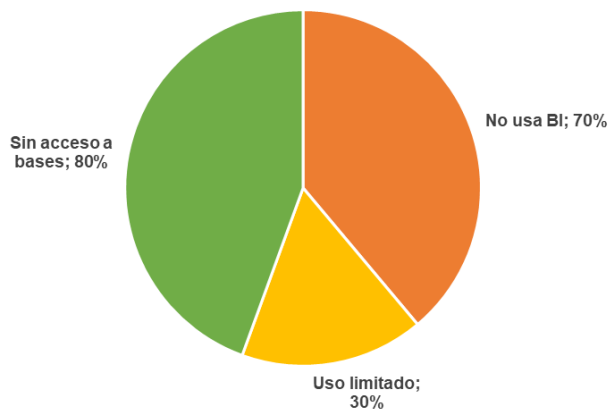
PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Figura 4. Dificultades en prospección



e) En el uso del BI el 70% no lo usa, el 30% de la población encuestada tiene uso limitado y el 80% no tiene acceso a bases comerciales.

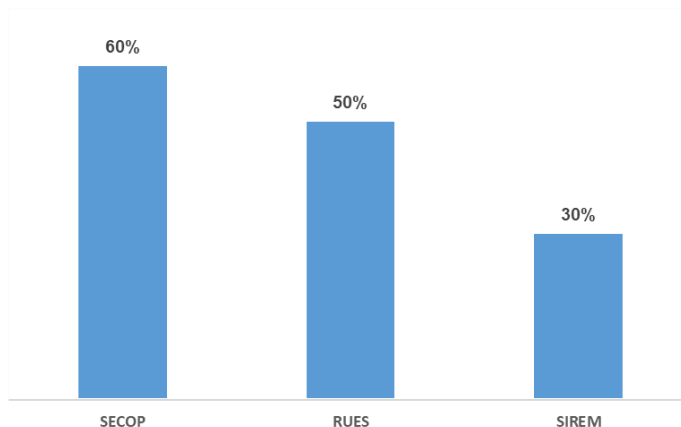
Figura 5. Uso de BI y acceso a bases



f) Fuentes más usadas: SECOP (60%), RUES (50%), SIREM (30%).

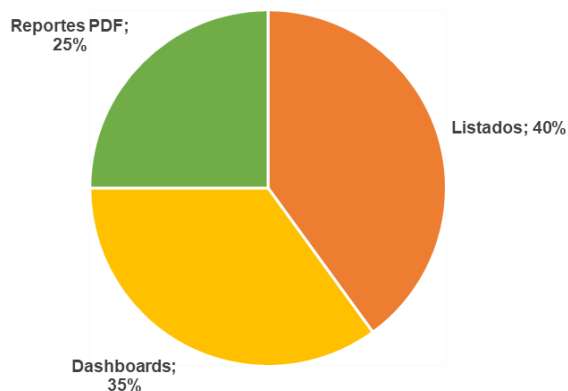
PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Figura 6. Fuentes más usadas



g) El 40% de los encuestados prefieren los listados, el 35% dashboards y el 25% reportes PDF.

Figura 7. Formato preferido



Los resultados evidencian el predominio de métodos manuales y poco automatizados en Fiduprevisora, con alta dependencia de hojas de cálculo y un uso limitado de herramientas de inteligencia de negocios, lo que refleja debilidades metodológicas y tecnológicas en la

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

prospección de clientes. No obstante, la entidad posee fortalezas institucionales y apertura hacia la innovación, factores que representan una base sólida para el cambio. La integración de BI, el acceso a bases de datos comerciales y la capacitación en analítica se convierten en acciones clave para optimizar procesos, fortalecer la competitividad y consolidar su liderazgo en el sector fiduciario.

9.2. Análisis de resultados

Situación actual

El diagnóstico refleja que Fiduprevisora carece de un proceso de prospección estandarizado y sistemático. La mayor parte de la gestión comercial depende de contactos personales, referencias y eventos, lo que limita la capacidad de explorar nuevos segmentos de mercado. Además, el uso predominante de Excel y Google Sheets impide desarrollar análisis avanzados, seguimiento estructurado o visualizaciones interactivas.

El nivel de digitalización es bajo en lo relacionado con analítica y BI, pues las herramientas tecnológicas disponibles no han sido implementadas de forma integral en el proceso comercial. Asimismo, la entidad carece de acceso sistemático a bases de datos comerciales, lo cual restringe la posibilidad de identificar prospectos con base en información financiera confiable y actualizada.

Fortalezas

Reputación y posicionamiento institucional: Fiduprevisora cuenta con amplia experiencia en la gestión de recursos públicos y en la administración de patrimonios complejos, lo que refuerza su credibilidad.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Apertura al cambio y a nuevas tecnologías: existe disposición del personal a incorporar metodologías de BI, con especial interés en dashboards y listados exportables.

Conocimiento básico de fuentes públicas: el equipo maneja información proveniente de RUES, SECOP y SIREM, lo que facilita la transición hacia un modelo de prospección más robusto.

Oportunidades de mejora

Estandarizar el proceso de prospección mediante la construcción de un manual y la implementación de criterios objetivos de evaluación.

Acceso a bases de datos comerciales a través suscripciones a plataformas como EMIS permitirían complementar las fuentes públicas con información financiera y de mercado.

Capacitación en BI y analítica de datos a los usuarios funcionales para formar al personal en el uso de herramientas digitales y en el manejo de dashboards para la toma de decisiones.

Aplicación de analítica predictiva con el fin de poder anticipar comportamientos de clientes y segmentar de manera más precisa los prospectos para productos como Obras por Impuestos y Fondos de Inversión Colectiva.

Transformación digital del área comercial que busque una integración con el CRM y el modelo de BI con el fin de centralizar la información y permita un seguimiento sistemático de prospectos y clientes.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

DOFA

Tabla 2. Análisis DOFA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<p>Posicionamiento institucional sólido.</p> <p>Experiencia en gestión de recursos públicos. Personal abierto al uso de BI.</p> <p>Conocimiento básico de fuentes públicas.</p>	<p>Ausencia de un proceso estandarizado de prospección.</p> <p>Dependencia de hojas de cálculo.</p> <p>Escasa capacitación en BI.</p> <p>Falta de acceso a bases de datos comerciales.</p>
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<p>Disponibilidad creciente de fuentes públicas y privadas de datos.</p> <p>Avances en transformación digital y BI en el sector financiero.</p> <p>Potencial de mercado para Obras por Impuestos y FICs.</p>	<p>Competencia de fiduciarias privadas y Fintech.</p> <p>Exigencias regulatorias estrictas.</p> <p>Riesgo de sustitución por plataformas digitales más ágiles.</p>

Estrategias para Implementar

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

FO (Fortalezas–Oportunidades): aprovechar el prestigio institucional para acceder a clientes identificados mediante BI y bases de datos comerciales.

DO (Debilidades–Oportunidades): implementar un modelo de prospección estandarizado apoyado en herramientas de analítica y capacitación del personal.

FA (Fortalezas–Amenazas): reforzar la diferenciación basada en experiencia en gestión pública frente a la competencia privada y Fintech.

DA (Debilidades–Amenazas): reducir la dependencia de métodos manuales mediante la incorporación de tecnología que mitigue el riesgo de rezago frente a sustitutos digitales.

10. Resultados de la Solución

Como culminación del proceso metodológico, y en respuesta directa a los hallazgos del diagnóstico, se desarrolló un prototipo funcional en Microsoft Power BI denominado "Panel Estratégico de Prospección". Esta herramienta fue diseñada para resolver el Reto 3 planteado por Fiduprevisora: "Generar una herramienta que permita medir la demanda a través del perfilamiento de los clientes potenciales de la entidad". A continuación, se presentan los resultados clave del instrumento de diagnóstico que fundamentaron el diseño, el flujo de datos que da vida a la solución, la descripción detallada de la herramienta y los hallazgos más relevantes del análisis.

Resultados del Instrumento de Diagnóstico (Análisis Interno)

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Se aplicó una encuesta estructurada a personal clave de la Vicepresidencia Comercial y la Gerencia de Estrategia Comercial. Los resultados revelaron insights cruciales que guiaron el desarrollo del prototipo:

Proceso de Prospección Actual: Se confirmó que el proceso actual no está estandarizado en la entidad. Las principales estrategias se basan en "referencias, redes de contacto o relaciones previas" y la participación en "ferias, eventos o ruedas de negocios". Varios encuestados señalaron que "no cuentan con un proceso definido o establecido actualmente" o que "el proceso varía según el equipo o la región", lo que evidencia una clara oportunidad para la sistematización.

Herramientas Utilizadas: La herramienta predominante para la gestión de prospectos son las "Hojas de cálculo (Excel o Google Sheets)". Si bien se mencionó el uso de Power BI, se aclaró que es principalmente "como consulta de oportunidades, no para registro de seguimiento", validando la necesidad de una herramienta más integrada para el análisis de prospección.

Necesidades de Información Crítica: El mayor desafío para el equipo comercial es la obtención de "Información actualizada sobre su capacidad de inversión o flujo de caja real" y las "Motivaciones internas o prioridades del equipo directivo". Esto justifica la creación de un modelo de scoring que utilice datos financieros para inferir la capacidad y perfiles de los prospectos.

Fuentes de Datos y Experiencia con BI: Los funcionarios confirmaron el uso de fuentes públicas como RUES y SECOP, pero también señalaron que no cuentan con acceso sistemático a bases de datos comerciales como EMIS. La experiencia con herramientas de BI

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

es variable, desde "No se utilizan" hasta "Uso Moderado". Esto indica que la herramienta propuesta debe ser potente pero intuitiva.

Formato del Entregable Esperado: Hubo una clara preferencia por entregables accionables y visuales. Las opciones más valoradas fueron el "Acceso a un Tablero de Control (Dashboard) Interactivo" y los "Listados Detallados Exportables", lo que valida directamente el desarrollo de un prototipo en Power BI.

Flujo de Datos y Lógica de Negocio: De los Datos a la Inteligencia Comercial

La efectividad de la herramienta se sustenta en un flujo de datos estructurado que transforma información cruda en inteligencia accionable. Este proceso sigue tres etapas clave:

Extracción y Adquisición de Datos: El punto de partida es la base de datos comercial **EMIS**. Se definieron criterios de filtrado para acotar el universo a empresas activas en Colombia. La información seleccionada, que incluye datos firmográficos (razón social, NIT, ubicación, sector CIIU) y financieros (ingresos operativos, activos, utilidad neta), se exporta en un formato estructurado (ej. .csv o .xlsx). Este archivo constituye la fuente de datos primaria para el modelo.

Transformación y Enriquecimiento (ETL): Utilizando **Power Query**, el motor de Extracción, Transformación y Carga (ETL) de Power BI, se aplicaron una serie de pasos para limpiar y enriquecer los datos. Esto incluyó la estandarización de tipos de datos, la eliminación de registros irrelevantes y, crucialmente, la creación de columnas calculadas basadas en la lógica de negocio. Se implementaron los **"Puntajes de Idoneidad" (Score)** para cada producto clave (Obras por Impuestos, FICs), asignando una calificación a cada empresa según reglas predefinidas (ej. nivel de ingresos para OXI, liquidez para FIC Vista).

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Carga, Modelado y Visualización: Una vez procesados, los datos limpios y enriquecidos se cargan en el modelo de datos de Power BI. El modelo se diseñó de forma simple y eficiente para permitir una interacción fluida. La solución final se materializa en el dashboard interactivo, que no solo visualiza los datos, sino que también permite al equipo comercial filtrar, segmentar y, fundamentalmente, **exportar listados de prospectos calificados** directamente a un archivo .csv, cumpliendo con uno de los requisitos clave identificados en el diagnóstico.

Presentación de la Herramienta de Prospección: Dashboard Interactivo

Esta es la vista de alto nivel, diseñada para obtener un panorama completo del mercado potencial (ver Figura 1). Permite a los usuarios aplicar filtros generales (Departamento, Ciudad, Sector) y visualizar de inmediato los resultados en:

KPIs Principales: Tarjetas que resumen el número total de empresas, los prospectos operativos y los elegibles para Obras por Impuestos.

Visualizaciones Estratégicas: Un mapa para la concentración geográfica, gráficos de barras para el peso económico por ingresos y sector, y un gráfico de anillos que desglosa las oportunidades por producto.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Figura 8. Modelo de Prospección



PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Figura 9. Modelo Estratégico



PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Página 2: Detalle de Prospectos

Esta página es la herramienta de trabajo operativa para el equipo comercial (ver Figura 2). Presenta una tabla detallada con un listado de prospectos que se actualiza dinámicamente según los filtros aplicados en el panel estratégico o en esta misma vista. Su característica más potente es el uso de formato condicional con íconos que indican visualmente el nivel de afinidad (score) de cada prospecto con los diferentes productos de Fiduprevisora. Por ejemplo, un círculo verde (●) podría indicar una alta afinidad, un círculo naranja (●) una afinidad media, y un círculo rojo (●) una baja afinidad. Esto permite a los comerciales identificar y priorizar oportunidades de manera rápida y visual, optimizando sus esfuerzos. Desde esta tabla, también se puede acceder a una vista de 360° de un prospecto específico.

(Insertar aquí el pantallazo de la segunda página del dashboard, mostrando la tabla con los íconos de colores que indican el score.)

Hallazgos Principales del Análisis de Datos

La aplicación de la metodología y el análisis a través del prototipo revelan insights significativos:

Mercado Potencial Masivo para Obras por Impuesto: Del universo analizado, un total de 9,315 empresas (93,15%) cumplen el requisito de ingresos para ser elegibles para el mecanismo de Obras por Impuestos. Esto sugiere que la barrera no es la capacidad económica, sino el desconocimiento o la falta de un acercamiento proactivo.

Concentración Sectorial y Geográfica: Existe una alta concentración de prospectos en Bogotá D.C. y en los sectores de "Administración pública" y "Servicios". La herramienta permite

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

identificar sub-nichos de alto valor, como empresas del sector "Construcción" con un alto Score para OXI.

Oportunidades de Venta Cruzada: La tabla de detalle funciona como una matriz de venta cruzada: Un prospecto con baja afinidad para Obras por Impuestos (●) puede ser excelente para un FIC de tesorería (●), permitiendo un enfoque comercial más inteligente y personalizado.

Identificación de Perfiles Ideales a Escala: La combinación de filtros y scores transforma la búsqueda de prospectos de un proceso manual y lento a una tarea de segundos, convirtiendo datos brutos en inteligencia comercial lista para ser utilizada.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

11. Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusiones

- El diagnóstico permitió evidenciar que Fiduprevisora no tiene un proceso estandarizado de prospección de clientes, y los comerciales dependen de referencias, eventos y el uso de hojas de cálculo.
- Los resultados de la encuesta confirman que, aunque existen fortalezas institucionales y acceso a fuentes públicas de datos, la gestión de prospectos aún no está consolidada como un proceso estratégico dentro de la organización.
- El uso de herramientas de inteligencia de negocios (BI) es limitado, y se percibe una baja integración con sistemas internos y bases comerciales externas, lo que dificulta la explotación de información para la toma de decisiones.
- Se identificó una alta disposición del personal para adoptar formatos interactivos como dashboards en Power BI, lo que constituye una base favorable para procesos de transformación digital.
- El análisis demostró que existe la necesidad de contar con información financiera actualizada, capacidad de inversión y perfil de riesgo de los prospectos.

11.2. Recomendaciones

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

- Estandarizar el proceso de prospección mediante un manual, que defina etapas, responsabilidades y criterios objetivos para la identificación y priorización de clientes potenciales.
- Incorporar el uso de plataformas de inteligencia de negocios, asegurando la capacitación del personal comercial en su uso.
- Ampliar el acceso a bases de datos comerciales (como EMIS), complementando la información de fuentes públicas con datos financieros y de mercado de mayor valor agregado.
- Impulsar la capacitación continua en analítica de datos y transformación digital, fomentando una cultura organizacional.
- Implementar un sistema de seguimiento y evaluación de prospectos mediante indicadores de gestión (KPIs), que permita medir la efectividad de las estrategias de prospección, identificar oportunidades de mejora y garantizar un proceso de toma de decisiones basado en evidencia y resultados medibles.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

12. Referencias

Al-hadi, A., Al-hadi, A., & Habib, A. (2022). *Big data-driven banking operations: Opportunities, challenges, and data security perspectives*. *Journal of Big Data*, 9(1), 76. <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00632-x>

Al-Hattami, A., Al-Maqtari, F. A., & Al-Hattami, H. (2021). The impact of big data analytics on improving financial reporting quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 241–259. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1108>

Asofiduciarias. (2025, 14 de febrero). Sociedades fiduciarias cierran el 2024 con nuevo récord histórico en administración de activos: \$955 billones en 25.240 negocios [Comunicado de prensa]. <https://www.asofiduciarias.org.co/wp-content/uploads/2025/02/Comunicado-de-Prensa-Cifras-Sector-Fiduciario-Diciembre-2024.pdf>

Asobancaria. (2022). *Informe sector fiduciario colombiano*. <https://www.asobancaria.com>

Asobancaria. (2023). *Informe de competitividad del sector financiero colombiano*. <https://www.asobancaria.com>

Asobancaria. (2023). *Lineamientos de inversión sostenible para el sector fiduciario*. <https://www.asobancaria.com>

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 122–142. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313>

Boffo, R., & Patalano, R. (2020). *ESG investing: Practices, progress and challenges*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a03211a3-en>

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Cámara Fintech de Colombia. (2023). *Estado del ecosistema fintech en Colombia*.

<https://www.colombiafintech.co>

Colombia Compra Eficiente. (2024). *Guía para contratación con entidades fiduciarias*.

<https://www.colombiacompra.gov.co>

Confecámaras. (2024). *Dinámica de creación de empresas en Colombia – 2023*.

<https://confecamaras.org.co/images/Informe-Dinamica-de-creacion-de-empresas-2023.pdf>

Congreso de Colombia. (1993). *Estatuto Orgánico del Sistema Financiero* (Ley 35 de 1993). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3531>

Cote, C. (2022, 15 de septiembre). 7 ESG investment strategies to consider. *HBS Online*. <https://online.hbs.edu/blog/post/esg-investment-strategies>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2017, 20 de noviembre). *Decreto 1915 de 2017*. https://onl.dnp.gov.co/sites/comunidadvirtual/comunidadvirtual/Proyectos%20al%20SGR/Decreto_1915_de_2017.pdf

Dresner Advisory Services. (2025). *2025 Wisdom of Crowds® Business Intelligence Market Study*. <https://www.knime.com/files/wisdom-of-crowds-business-intelligence-market-study-dresner-advisory-services.pdf>

European Securities and Markets Authority (ESMA). (2021). *ESMA report on trends, risks and vulnerabilities No. 1, 2021 – Annex IV: ESG ratings: Status and key issues ahead*. https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/trv_2021_1-esg_ratings_status_and_key_issues_ahead.pdf

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Fiduprevisora S.A. (2023). *Informe de gestión institucional*.

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

Fiduprevisora S.A. (2024). *Código País: Informe integrado de gestión y sostenibilidad 2023*. <https://www.fiduprevisora.com.co/wp-content/uploads/2024/04/Informe-Codigo-Pais-2023.pdf>

Función Pública. (2023, 14 de agosto). *Formato ficha técnica encuesta*.

https://www1.funcionpublica.gov.co/documents/34645357/34703225/Formato_ficha_tecnica_encuesta.docx/4ddb263c-758d-488c-9403-2259f03f5cf0

García-Jiménez, A. de-J., Aguilar-Morales, N., Hernández-Triano, L., & Lancaster-Díaz, E. (2021). La inteligencia de negocios: herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(1), 132–139. <https://doi.org/10.33975/RIUQ.VOL33N1.514>

Geiger, T., & Seebacher, U. (2023). Predictive Intelligence as a Success Factor in B2B Marketing. En U. Hannig & U. Seebacher (Eds.), *Marketing and Sales Automation* (pp. 375–393). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_24

Global Sustainable Investment Alliance (GSIA). (2021). *Global sustainable investment review 2020*. <http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf>

Global Sustainable Investment Alliance (GSIA). (2023). *Global sustainable investment review 2022*. <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2023/12/GSIA-Report-2022.pdf>

Harrison, D., Hague, P., & Hague, N. (2021). B2B market segmentation: a systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415–428.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.044>

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Hasan, M. A., Siddiquee, M. R., Rahman, M. S., & Uddin, M. A. (2024). The role of data analytics in enhancing ESG transparency in the corporate sector of Bangladesh. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 22(01), 81–93.

<https://doi.org/10.30574/gjeta.2024.22.1.0245>

Hassan, M., Albuhihi, A. M., & Al-Saba, T. (2025). Investigating the impact of AI on personalization and customer engagement in intelligent marketing strategies. *European Journal of Marketing and Management Studies*, 10(2), 1–22.

<https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/download/1922/2493>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw Hill Interamericana.

IBM. (2025, 21 de febrero). AI for sales prospecting. *IBM – Think Topics*.

<https://www.ibm.com/think/topics/ai-sales-prospecting>

Lara Carreón, L. C., & Chacón, R. (2024). El poder de la ciencia de datos y la inteligencia de negocios: la toma de decisiones. En *Retos y tendencias del talento humano en México* (pp. 169–184). Ediciones del Lirio.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030: Anexo 2, tendencias de mercado de negocios verdes. MinAmbiente.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (s. f.). *Manual operativo opción convenio obras por impuestos – Estatuto Tributario*.

https://mintic.gov.co/micrositios/PlanConectividadDigital/870/articles-399433_recurso_1.pdf

Ministerio TIC. (2023). *Boletín del mercado TIC en Colombia*. <https://www.mintic.gov.co>

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

- Morningstar. (2022). *Sustainable funds U.S. landscape report*. Morningstar.
<https://www.morningstar.com> (ajustar URL específica si la tienes)
- Murta, N., Oliveira, T., & Santos, T. (2024). Impact of artificial intelligence on customer relationship management. *Procedia Computer Science*, 238, 18–26.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.04.003>
- Nofsinger, J., & Varma, A. (2022). Socially responsible funds and market crises. *Journal of Banking & Finance*, 137, 106467. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2022.106467>
- Omol, P. A., Okelo, K. O., & Awuor, F. M. (2023). Unlocking digital transformation: the pivotal role of data analytics and business intelligence strategies. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 13(4), 87–107.
<https://doi.org/10.58653/ijkcdt.2023.13.4.87>
- RBC Global Asset Management. (2021). *The drivers of ESG investing*. RBC GAM.
<https://www.rbcgam.com> (ajustar URL específica si la tienes)
- Sabnis, S., Chatterjee, S., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2021). Sales prospecting framework: Marketing team, salesperson competence, and sales structure. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/349803307_Sales_Prospecting_Framework_Marketing_Team_Salesperson_Competence_and_Sales_Structure
- Superintendencia de Sociedades. (2023, 14 de agosto). *Informe 9000 empresas siguientes más grandes año 2023*. https://www.supersociedades.gov.co/web/asuntos-economicos-societarios/sector-real-de-la-economia/-/asset_publisher/dbnl/content/informe-las-9000-empresas-siguientes-m%C3%A1s-grandes-a%C3%B1o-2022

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

Superintendencia Financiera de Colombia. (s. f.). *Superintendencia Financiera de Colombia*. <https://www.superfinanciera.gov.co>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2023). *Boletín del sistema fiduciario colombiano*. <https://www.superfinanciera.gov.co>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2024, marzo). *Informe de prensa fiduciarias*. <https://www.superfinanciera.gov.co/loader.php?IService=Tools2&ITipo=descargas&IFuncion=descargar&idFile=1071298>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2024). *Informe del sistema financiero colombiano*. <https://www.superfinanciera.gov.co>

Sustainable Banking and Finance Network (SBFN). (2022). *Colombia – Country progress report*. World Bank Group. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099742106132212019/pdf/IDU06a4bd93008d3f0445c0a8820778226479a99.pdf>

Vahos-Zuleta, F. C., Bedoya-Londoño, D. A., & Boada, A. (2021). Modeling and simulation of the operational risk of fiduciary institutions in Colombia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 217–233. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.02>

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

13. Anexos

13.1. Anexo A. Encuesta Fiduprevisora

9/3/25, 9:27 PM

ENCUESTA FIDUPREVISORA

ENCUESTA FIDUPREVISORA

Tiempo estimado: 5 minutos

El objetivo de este ejercicio es comprender cómo se realiza actualmente el proo comercial y evaluación de posibles clientes. También buscamos identificar los pr rramientas utilizadas y preferencias en cuanto al formato y contenido de la infor

* Obligatoria

Contexto del rol dentro de la organización

1. ¿Qué cargo desempeña actualmente? *

2. ¿En qué área de la organización se encuentra? *

3. ¿Tiene personal a cargo o lidera equipos relacionados con la gestión comercial o de inversión? *

- Sí
- No

4. ¿Tiene contacto directo con prospectos, clientes o aliados? *

- Sí, frecuente
- Sí, ocasional
- No tengo contacto directo

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

9/3/25, 9:27 PM

ENCUESTA FIDUPREVISORA

Evaluación del proceso actual y necesidades de información

5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe con mayor precisión cómo funciona actualmente el proceso para identificar y contactar nuevas empresas o entidades que podrían ser clientes de [mencionar producto específico, ej. Obras por Impuestos o un tipo de FIC]?

(Seleccione todas las opciones que apliquen) *

- Existe un protocolo formal y documentado para identificar y contactar posibles clientes.
- Usamos una base de datos interna actualizada regularmente para identificar oportunidades.
- Dependemos principalmente de referencias, redes de contacto o relaciones previas.
- Utilizamos herramientas digitales (como CRM, LinkedIn, bases de datos sectoriales) para la búsqueda y contacto.
- El proceso es reactivo: contactamos empresas cuando ellas muestran interés o lo solicitan.
- Participamos en ferias, eventos o ruedas de negocios como estrategia de prospección.
- El proceso varía según el equipo o la región, sin una metodología común.
- No contamos con un proceso definido o establecido actualmente.
- Otras

6. ¿Qué sistemas o herramientas utilizan principalmente para gestionar la información de estos posibles clientes (prospectos) y dar seguimiento a las oportunidades comerciales? (Seleccione todas las opciones que apliquen) *

- Salesforce
- Zoho CRM / HubSpot CRM
- CRM Dynamics
- Hojas de cálculo (Excel o Google Sheets)
- Orfeo
- Herramientas propias de integración con SECOP
- Otras

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

9/3/25, 9:27 PM

ENCUESTA FIDUPREVISORA

10. **¿Cuál es el nivel de uso actual de estas herramientas de BI por parte de los equipos que serían usuarios potenciales de la nueva metodología/herramienta de prospección?** (Seleccione todas las opciones que apliquen) *

- Uso Extensivo: Son herramientas estándar y las utilizamos diariamente/semanalmente.
- Uso Moderado: Las utilizamos para algunos reportes o análisis específicos, pero no de forma generalizada.
- Uso Limitado/Bajo: Solo algunas personas las usan, o se usan muy esporádicamente.
- No se utilizan: Actualmente no empleamos este tipo de herramientas de BI.
- No estoy seguro/No aplica a mi área.

11. **¿Actualmente cuentan con suscripciones o acceso a bases de datos comerciales que les proporcionen información adicional sobre empresas (como BPR, EMIS, Axesor u otras locales o sectoriales)?** (Seleccione todas las opciones que apliquen y/o especifique) *

- Sí, contamos con suscripción a bases de datos internacionales (ej.: EMIS, Axesor, etc.)
- Sí, contamos con acceso a bases de datos locales o sectoriales (ej.: BPR, registros gremiales, cámaras de comercio, etc.)
- No, pero usamos fuentes abiertas (páginas web, prensa, redes profesionales como LinkedIn, etc.)
- No contamos con acceso a bases de datos comerciales en este momento

12. **Pensando en la forma de trabajo de su equipo y en la utilidad para la gestión comercial, ¿cuál de los siguientes formatos considera que sería más útil y práctico para recibir la información sobre los prospectos identificados y calificados a través de la metodología propuesta?** (Seleccione todas las opciones que apliquen) *

- Listados Detallados Exportables: Un archivo (ej. Excel, CSV) con todos los prospectos y sus datos clave, que permita filtrar, ordenar y trabajar la información directamente por el equipo comercial.
- Reportes Periódicos en PDF: Un informe estructurado (ej. mensual o trimestral) con un resumen de los prospectos encontrados, análisis de segmentos y perfiles destacados.
- Acceso a un Tablero de Control (Dashboard) Interactivo: Una plataforma visual donde se puedan aplicar filtros dinámicamente, explorar los datos de prospectos y ver gráficos resumen (este sería un entregable conceptual en nuestro proyecto).
- Presentación Ejecutiva Resumida: Un documento tipo PowerPoint con los principales hallazgos, perfiles clave y una lista priorizada de los prospectos más prometedores.
- Integración con Sistemas Existentes: Idealmente, que la información pueda fluir o integrarse con nuestro CRM actual o sistema de gestión de clientes (si aplica).
- Otras

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

13.2. Anexo B. Manual de usuario



MANUAL DE USUARIO TABLERO POWER BI



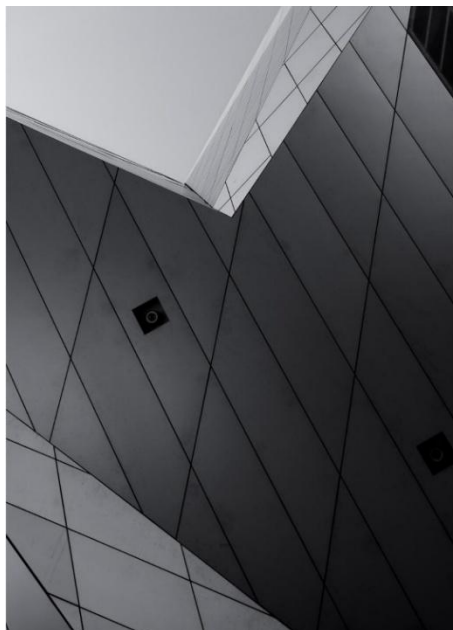
CONTENIDO



- *Introducción*
- *Fuentes y Bases de Datos*
- *Carga, transformación y actualización de datos*
- *Actualización de la ruta*
- *Transformación de datos*
- *Productos Fiduprevisora (Puntaje Idoneidad)*
- *Modelo Estratégico de Prospección (Dashboard)*
- *Exportación de datos*



PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.



INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como objetivo orientar al usuario en el uso y comprensión del Modelo Estratégico de Prospección de Clientes desarrollado para Fiduprevisora S.A. Este modelo, implementado mediante herramientas de inteligencia de negocios en Power BI, permite identificar, analizar y segmentar de manera eficiente las empresas con potencial para ser prospectadas según diferentes criterios estratégicos.

El panel de prospección proporciona una visualización interactiva y dinámica de información clave como el número total de empresas registradas, prospectos identificados, organizaciones elegibles según el producto fiduciario (OXI, FIC Sostenible, Alta Liquidez, Plazos y Vista), sectores económicos, ingresos operativos, ubicación geográfica y otros indicadores relevantes. Además, ofrece un desglose detallado de cada prospecto, permitiendo una toma de decisiones informada para la planificación y ejecución de estrategias comerciales.

Este manual está diseñado para facilitar la navegación del usuario dentro del panel, interpretar los datos mostrados y utilizar sus funcionalidades para mejorar la gestión comercial y fortalecer el proceso de vinculación de nuevos clientes institucionales.

FUENTES Y BASES DE DATOS



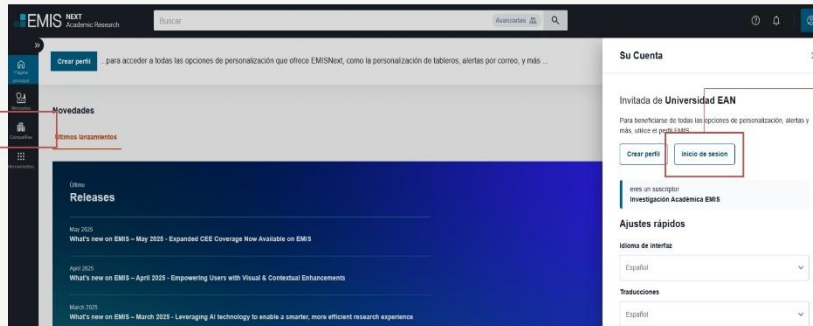
- **Base EMIS (Emerging Markets Information Service)**
Plataforma de inteligencia de mercado que proporciona datos financieros, económicos y sectoriales.
- **DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)**
Incluye información sobre el nombre, código DANE, longitud y latitud de entidades territoriales.
- **Finagro - Municipios ZOMAC y PDET**
Base de datos que identifica los municipios clasificados como ZOMAC y PDET según Finagro.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

EMIS

1 Acceso a la Plataforma

Ingresar a www-emis-com



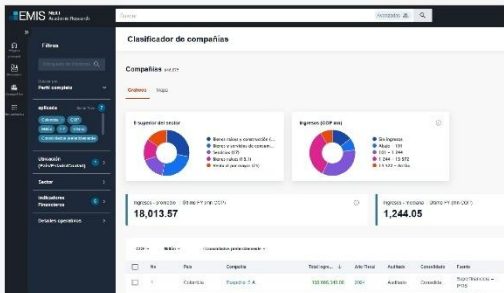
1. Ingresar con usuario y clave asignada

2. Seleccionar Compañías

EMIS

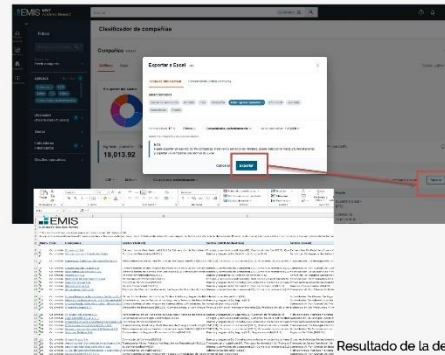
2 Filtros

Seleccionar herramientas y seguidamente los filtros de interés de ubicación (País, Región o provincia y ciudad), Sector (Naics, Emis y Local), Indicadores Financieros y Detalles Operativos.



3 Exportación

Una vez aplicado los filtros, haz clic en la opción "Exportar" (icono de Excel).



Exportar

Resultado de la descarga

El archivo exportado desde EMIS para la actualización del tablero contiene 51 campos, entre los cuales se destacan variables de identificación como compañía, país, ciudad, dirección y CO-NIT; datos de contacto como teléfono, correo electrónico, página web y redes sociales; información legal como la forma jurídica; variables financieras clave como ingresos operativos, EBIT, ROA, ROE, margen neto, pasivos y patrimonio; y datos estructurales como el número de empleados, principales accionistas, subsidiarias y ejecutivos.

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

CAMPOS NECESARIOS BASE EMIS

Información general:

- Número
- País
- Compañía
- Ciudad / Dirección / Estado / Código Postal
- Teléfono / Correo electrónico / Página web / Redes sociales

Sector y actividad

- Sector (NAICS, EMIS, Local)
- Productos principales
- Descripción de la compañía
- Forma legal
- Fecha de incorporación
- Estatus operacional

Indicadores financieros

- ROA / ROE / Margen Neto
- Razón de liquidez / Prueba ácida
- Relación deuda-activos / deuda-capital

Estructura y personal

- Número de empleados
- Principales ejecutivos
- Accionistas / Subsidiarias

Información financiera

- Ingreso operativo total
- Capital registrado
- Ganancias del periodo / EBIT / Utilidad neta
- Activos totales / Pasivos totales
- Patrimonio total
- Propiedad, planta y equipo
- Activos intangibles y valor llave
- Efectivo o equivalentes
- Flujo neto de efectivo de operación

Otros campos

- Año fiscal
- Auditado / Consolidado
- Fuente
- CO-NIT / ISIN / RUP / Ticker Symbol

DANE

Los archivos exportados incluyen información sobre el nombre, código DANE, longitud y latitud de cada entidad territorial. Estas bases de datos son esenciales para el análisis geográfico y demográfico del territorio nacional.

2 Código Dane Entidades Territoriales

Ingresar a:
<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/provincias/subregiones.pdf>

NOMBRE DEPTO	PROVINCIA	CODIGO MUNICIPIO	NOMBRE MUNICIPIO	COORDENADAS	FECHA
VALLE CAUCA	VALLE CAUCA	001001	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005
		001002	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005
		001003	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005
		001004	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005
		001005	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005
		001006	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005
		001007	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005
		001008	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005
		001009	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005
		001010	ARMENIA	6° 11' N, 75° 52' W	2005

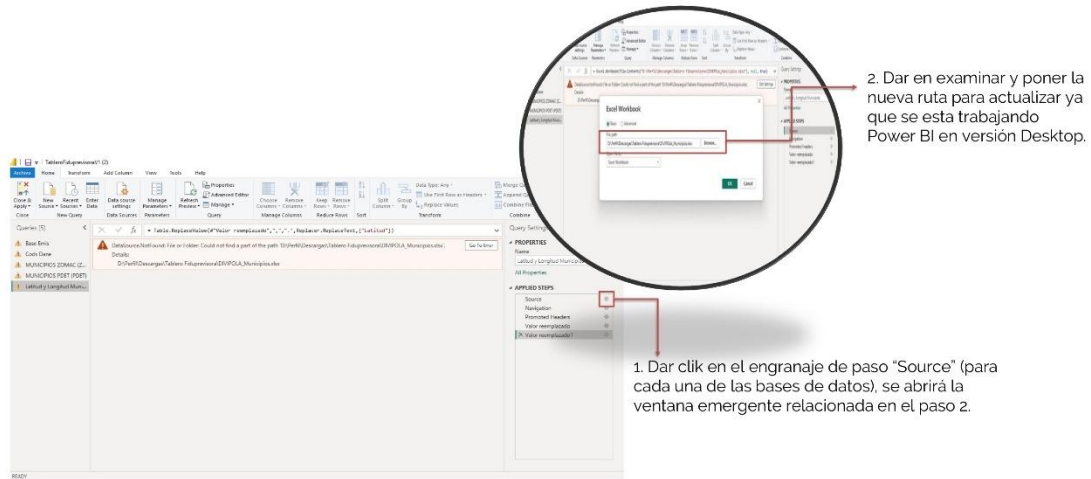
3 Divipola - Longitud y Latitud

Ingresar a:
https://geoportal.dane.gov.co/descargas/divipola/DIVIPOLA_Municipios.xls

Código	Nombre Departamento	Código	Nombre Municipio	Tipo Municipio	Longitud	Latitud
01	BOGOTÁ	001	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
02	BOGOTÁ	002	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
03	BOGOTÁ	003	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
04	BOGOTÁ	004	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
05	BOGOTÁ	005	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
06	BOGOTÁ	006	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
07	BOGOTÁ	007	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
08	BOGOTÁ	008	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
09	BOGOTÁ	009	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
10	BOGOTÁ	010	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
11	BOGOTÁ	011	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
12	BOGOTÁ	012	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
13	BOGOTÁ	013	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
14	BOGOTÁ	014	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
15	BOGOTÁ	015	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
16	BOGOTÁ	016	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
17	BOGOTÁ	017	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
18	BOGOTÁ	018	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
19	BOGOTÁ	019	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
20	BOGOTÁ	020	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105
21	BOGOTÁ	021	BOGOTÁ	Municipal	76.6203	4.6105

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

ATUALIZACIÓN DE LA RUTA Power Query



Pasos Aplicados

- 1** Encabezados:
Se convierten los titulos de columna en encabezados
- 2** Eliminar Filas:
Se eliminan las dos primeras filas
- 3** Cambiar tipo de datos:
Las columnas numéricas se convierten en tipo "number"
- 4** Columna Personalizada:
Se agrega columnas personalizadas y ajustadas a las necesidades
- 5** Combinar tablas y Ajustar datos:
El campo de ciudad se cruza con códigos y categorías externas - Se reemplazan valores y se quitan filas innecesarias

TRANSFORMACIÓN DATOS

Power Query

Cerrar y Aplicar

Bases de Datos Cargadas

Detalle Base

Pasos aplicados en la transformación

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

PRODUCTOS FIDUPREVISORA

Puntaje de Idoneidad

1 Fic Vista

$$\text{Score} = \text{PE} + \text{PL} + \text{PT}$$

- PE (Efectivo): 4 si >500M, 2 si >100M, 0 si menor o nulo.
- PL (Liquidez): 3 si >1,5, 1 si >1, 0 en otro caso o nulo.
- PT (Tamaño): 3 si ingresos >1000M, 1 si tiene ingresos, 0 si nulo.

Valores en millones de COP.
Score máximo: 10 puntos.

2 Fic Sostenible

$$\text{Score} = \text{PS} + \text{PC}$$

- PS (Sector): 5 si está en lista de sectores sostenibles, 2 si contiene palabras clave sostenibles, 0 en otro caso.
- PC (Capacidad): 5 si efectivo >300M e ingresos >800M; 2 si alguno >50%; 0 si ninguno.

Palabras clave: sostenibilidad, ODS, ambiental, ASG, verde.
Valores en millones de COP.
Score máximo: 10 puntos.

3 Fic Plazos

$$\text{Score} = \text{PE} + \text{PEst} + \text{PI}$$

- PE (Efectivo): 4 si >1000M, 2 si >500M, 0 si menor o nulo.
- PEst (Estabilidad): 3 si ROE > y Deuda/Capital <60%, 1 si tiene datos, 0 si nulo.
- PI (Ingresos): 3 si ingresos >2000M, 1 si tiene ingresos, 0 si nulo.

Valores en millones de COP.
Score máximo: 10 puntos.

4 Fic Alta Liquidez

$$\text{Score} = \text{PE} + \text{PL} + \text{PC}$$

- PE (Efectivo): 4 si >500M, 2 si >100M, 0 si menor o nulo.
- PL (Liquidez): 3 si >1,8, 1 si >1,2, 0 si menor o nulo.
- PC (Conservador): 3 si Deuda/Activos <40%, 1 si tiene dato, 0 si nulo.

Valores en millones de COP.
Score máximo: 10 puntos.

PRODUCTOS FIDUPREVISORA

Puntaje de Idoneidad

5 OXI

$$\text{Score} = \text{PI} + \text{PS} + \text{PU}$$

- PI (Ingresos): 5 si ingresos operativos >33.610 UVT, 0 en otro caso.
- PS (Sector): 3 si está en lista de sectores claves OXI, 1 si tiene sector definido, 0 en otro caso.
- PU (Ubicación): 2 si está en lista de municipios prioritarios, 0 en otro caso.

The screenshot displays a software interface with a table of products and a detailed view of a script. The table lists various products with columns for ID, Name, and Description. The detailed view, titled 'Detalle de script', shows a list of data points for a specific product, including financial metrics and operational details. The interface includes a search bar, a filter menu, and a list of data points with checkboxes for selection.

Pasos para puntaje de idoneidad por producto

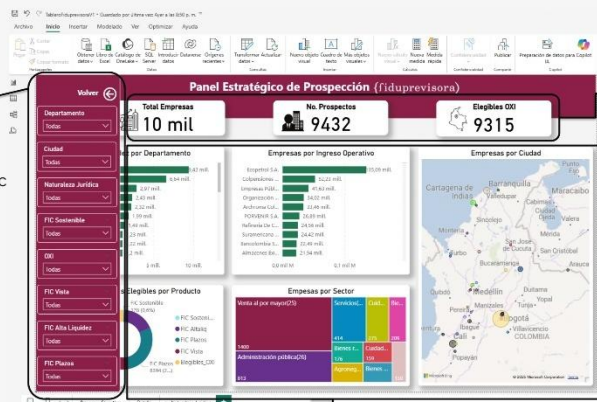
PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

MODELO ESTRATÉGICO DE PROSPECCIÓN

Resumen Ejecutivo

Segmentadores

Por Departamento, ciudad, naturaleza jurídica, Fic Sostenible, OXI, Fic Vista, Fic Alta Liquidez y Fic Plazos



Tarjetas

Información clave como el número total de empresas registradas, prospectos identificados, organizaciones elegibles para el producto OXI

Visualizaciones

Con detalle de sectores económicos, ingresos operativos, ubicación geográfica, entre otros.

MODELO ESTRATÉGICO DE PROSPECCIÓN

Detalle

Segmentadores

Por Departamento, ciudad, naturaleza jurídica, Fic Sostenible, OXI, Fic Vista, Fic Alta Liquidez y Fic Plazos

Tabla Prospectos

Detalle de prospectos clasificados por tipo de producto fiduciario, incluyendo información de contacto y datos relevantes para la gestión comercial.

Tarjetas

Información clave como el número total de empresas registradas, prospectos identificados, organizaciones elegibles para el producto OXI

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA EL PERFILAMIENTO Y PROSPECCIÓN DE CLIENTES EN FIDUPREVISORA S.A.

EXPORTAR DATOS

Total Empresas 10 mil

No. Prospectos 9432

Elegibles OXI 9315

NT	Razon Social	Naturaleza Juridica	Ciudad	OXI	FIC Sostenible	FIC Alta Liquidez	FIC Plazos	FIC Vitta
	Fondo de Estabilización de Precios Para El Palmiste. Aceite de Palma y Sus Fracciones	Persona Juridica	Bogotá D.C.					
	Fondo de Pasivo Social de Ferrocarriles Nacionales de Colombia	Persona Juridica	Bogotá D.C.					
	Fondo Rotatorio del Ministerio de Relaciones Exteriores	Persona Juridica	Bogotá D.C.					
80000118	E.S.E. Hospital San Juan de Dios - Armenia	Persona Juridica	Armenia					
800065396	Instituto De Diagnostico Medico S.A.	Persona Juridica	Bogotá D.C.					
800088702	Epi Suramericana S.A.	Persona Juridica	Medellin					
800096329	Financiera de Desarrollo Territorial S.A.	Persona Juridica	Bogotá D.C.					
800096734	Municipio de Monteria	Persona Juridica	Monteria					
800106339	Colmedica Medicina Prepagada S.A	Persona Juridica	Bogotá D.C.					
800112725	Fundacion Oftalmologica Del Caribe	Persona Juridica	Barranquilla					
800130907	Salud Total Entidad Promotora De Salud Del Regimen Constitutivo V Del Regimen Subsidiado S.A.	Persona Juridica	Bogotá D.C.					
800142383	FIDUBOGOTA S.A.	Persona Juridica	Bogotá D.C.					
800143610	Soforestia S.A.S.	Persona Juridica	Nelva					

Exportar datos

La información de todos los prospectos y sus datos clave podrá descargarse en formato CSV, permitiendo al equipo comercial filtrar, ordenar y trabajar los datos de forma ágil y personalizada.