



Segunda Edición

Impacto comercial

2026



DEPARTAMENTO
DE PLANEACIÓN Y
ESTUDIOS ECONÓMICOS

BOYACÁ HUELE A PAN 2026

Tradición, sabor y empresa: una mirada al impacto de la panadería boyacense

Durante los días **21, 22 y 23 de mayo de 2026**, el Centro de Convenciones de la Cámara de Comercio de Tunja fue escenario de la **segunda edición de Boyacá Huele a Pan**, una feria orientada a resaltar el talento de los panificadores boyacenses, promover el consumo local y fortalecer las oportunidades comerciales del sector.

Esta feria fue organizada por la Cámara de Comercio de Tunja y la Asociación (ADEPAN), con el apoyo del SENA y diversos patrocinadores, el **evento ofreció una programación robusta con más de 25 charlas, talleres y demostraciones técnicas.**

Para conocer lo que fue la programación completa puede acceder a los siguientes enlaces: <https://acortar.link/1rkF9U>
<https://acortar.link/rYrtx0>



+ 1.500
ASISTENTES

↑ 130,8 % Variación interanual



31
EXPOSITORES

Eventos como **“Boyacá huele a pan”** son **fundamentales para dinamizar la economía del sector panificador**, ya que integran espacios académicos y feriales que fortalecen el conocimiento, la técnica y la visibilidad de los actores clave de esta industria. Reunir en un mismo escenario a panaderos, pasteleros, chocolateros y confiteros permite no solo el intercambio de experiencias y tendencias innovadoras, sino también la **creación de nuevas oportunidades comerciales, alianzas estratégicas y canales de comercialización.**

Este tipo de encuentros, que mezclan formación con exhibición, **impulsan la profesionalización del oficio**, fomentan el uso de ingredientes saludables y exaltan el valor cultural de **una labor tradicional que sigue reinventándose.** Así, se convierte en una verdadera plataforma para el **crecimiento empresarial y creativo del sector panadero, generando impacto positivo no solo en Tunja, sino en toda la región boyacense.**

LAS CIFRAS DEL PAN



DEL HORNO AL DATO

CIU 1081 - Elaboración de productos de panadería

INDUSTRIA PANADERA EN LA JURISDICCIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUNJA



22,7%

del total de empresas de la
sección Manufactura

727

unidades productivas



Líder en la participación
empresarial dentro de la
sección manufacturera



20,9%

del personal ocupado en la
sección Manufactura

1.237

empleos



Mayor generador
de empleo



15,4%

de los ingresos operacionales de la
sección Manufactura

\$57,1

mil millones



Segunda actividad
económica dentro de la
sección manufactura con
mayores ingresos
operacionales



Más allá de ser un producto en la dieta diaria, el pan es un motor económico clave en el tejido empresarial de la Cámara de Comercio de Tunja.



PERFIL DE LOS ASISTENTES

MUNICIPIO DE PROCEDENCIA

TOP 5

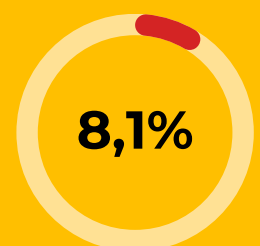


En total, el evento contó con asistentes provenientes de **44 municipios diferentes**. Esto muestra que, aunque la demanda se concentró en la ciudad sede, la feria logró proyectarse hacia otros territorios.

TIPO DE VISITANTE



PARTICULAR



PANADERO

Boyacá Huele a Pan 2026 tuvo mayor alcance como experiencia abierta al público, sin perder su vínculo con el gremio panificador.



Segunda **Edición**

Impacto desde la oferta

2026



DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN Y ESTUDIOS ECONÓMICOS

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA - OFERTA



Objetivo

Evaluar la experiencia de los expositores durante el evento, con el propósito de medir su impacto comercial, logístico y estratégico, así como identificar oportunidades de mejora para futuras ediciones.



Población y muestra

Población: 31 expositores.
Muestra: 19 encuestas.



Metodología aplicada

Encuesta parcial: cobertura del 61,3 % de la población, permitiendo obtener resultados altamente representativos del universo de oferentes.



PREGUNTAS

1. Previo al evento, ¿le fue proporcionada la información para entender la dinámica de Boyacá huele a pan 2026?
2. ¿Recibió el material promocional para el evento?
3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de sus ventas durante el evento?
4. ¿Cuál fue el valor de sus ventas producto del evento?
5. ¿Sirvió el evento para mejorar la imagen que tienen sus clientes de su empresa?
6. ¿Considera que la estrategia del evento fue importante para atraer nuevos clientes?
7. ¿Qué aspectos mejoraría para la próxima versión del evento, en caso que se realizara nuevamente?
8. ¿Logró establecer contactos comerciales potenciales que contribuyan al fortalecimiento y competitividad de su empresa?
9. ¿Participaría nuevamente en este evento, en caso que se vuelva a realizar?
10. ¿La fecha y el horario fue el ideal para realizar este evento?
11. ¿Las instalaciones del evento, organización, logística, servicio e información estuvieron acordes a lo esperado?

RESULTADOS DESDE LA OFERTA

INFORMACIÓN RECIBIDA ANTES DEL EVENTO



Completa



Parcial

Para próximas versiones, sería conveniente confirmar no solo el envío de la información, sino también su recepción y comprensión por parte de cada expositor.

ENTREGA DE MATERIAL PROMOCIONAL

El reto está en mejorar el control de entrega: confirmar recibido y uso del material.



No



Sí



SATISFACCIÓN DEL NIVEL DE LAS VENTAS DURANTE EL EVENTO



Excelentes
68,4 %



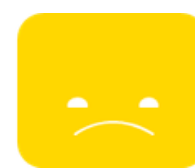
Muy buenas
15,8%



Buenas
5,3%



Regulares
10,5%



Malas
0,0%

El nivel de ventas reportado muestra que **la feria logró conectar la oferta de los expositores con un público dispuesto a comprar**. No obstante, las valoraciones menos favorables sugieren revisar aspectos como convocatoria, ubicación de stands y atracción de compradores para mejorar los resultados comerciales en futuras versiones.

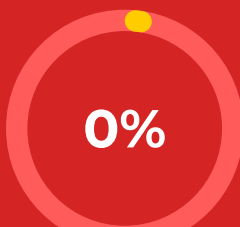
RANGO DE INGRESOS OBTENIDOS



El promedio ponderado estimado fue de \$1.092.105 por expositor, valor que debe interpretarse como una aproximación

Los resultados muestran que la feria no solo generó visibilidad, sino también ventas representativas para parte de los expositores. Esto confirma su utilidad como espacio comercial.

CONTRIBUCIÓN DEL EVENTO AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE SU EMPRESA



No

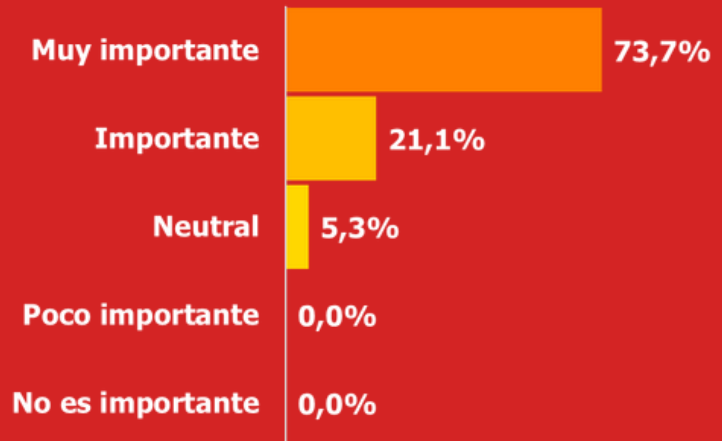


Sí

La feria fortaleció la visibilidad de las marcas al acercarlas a un público interesado.

IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DEL EVENTO PARA LA ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES

El evento permite que nuevos públicos conozcan las marcas y deja oportunidades que pueden trabajarse después de la feria.

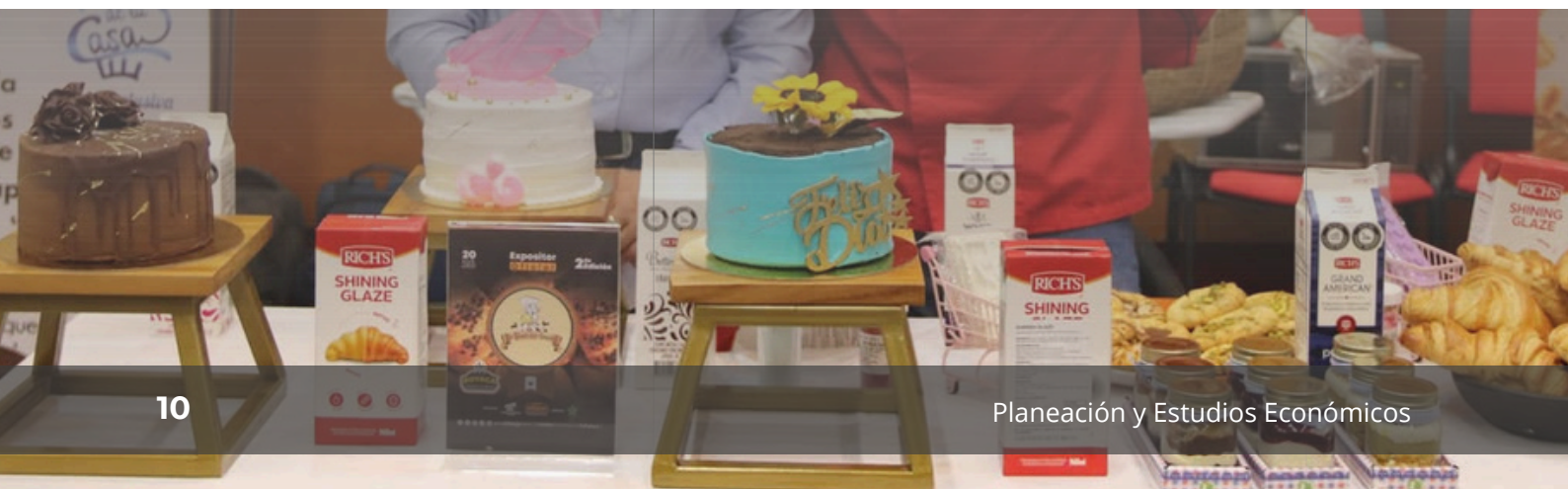


CONTACTOS COMERCIALES GENERADOS DURANTE EL EVENTO

78,9%
Sí

21,1%
No

Un registro de interesados o espacios de conexión comercial ayudarían a convertir la feria en oportunidades posteriores.



ASPECTOS DE MEJORA PARA PRÓXIMAS EDICIONES



Las observaciones de los expositores apuntan a una expectativa clara: que la feria no solo sea un espacio de exhibición, sino una plataforma con mayor flujo de compradores, mejor promoción previa y oportunidades comerciales más concretas.

INTENCIÓN DE PARTICIPAR EN FUTURAS VERSIONES



El interés por participar nuevamente permite pensar la feria como un espacio con potencial de continuidad, fidelización de expositores y fortalecimiento progresivo.

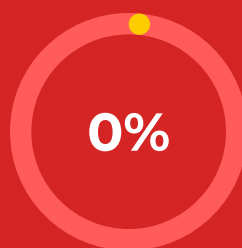
PERTINENCIA DE LA FECHA Y HORARIO DEL EVENTO



La fecha y el horario funcionaron, aunque se debe ajustar estratégicamente para favorecer mayor flujo de visitantes.

VALORACIÓN GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN Y LOGÍSTICA DEL EVENTO

Una buena logística permite que los expositores se enfoquen en vender, atender clientes y aprovechar mejor la feria.



MALA



BUENA

OBSERVACIONES

- “Tener más cupos para más panaderías”.
- “Realizar la feria con más frecuencia”.
- “Realizar más publicidad”.
- “Es necesario que se hagan estos eventos más seguido”.
- “Organizar unos stands más amplios, llevar youtuber o influencer de alimentos que muevan el evento y ampliarlo hasta el domingo”.
- “Felicitaciones, todo estuvo muy bien”.
- “Ojalá se realizara el evento de viernes a domingo y que empiece más tarde para cerrar más tarde”.
- “El evento estuvo bien pero falta publicidad y que asista más gente”.





Segunda **Edición**

Impacto desde la demanda

20
26



DEPARTAMENTO
DE PLANEACIÓN Y
ESTUDIOS ECONÓMICOS

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA - DEMANDA



Objetivo

Recolectar información sobre la experiencia de compra, niveles de satisfacción, comportamiento de consumo y percepciones generales del público asistente, con el fin de evaluar el impacto económico del evento y compilar recomendaciones para mejorar futuras ediciones.



Población y muestra

Población: 1.500 asistentes.

Muestra: 140 encuestas.



Metodología aplicada

Muestreo aleatorio simple (MAS)

Nivel de confianza: 95 %

Márgen de error: 8 %



PREGUNTAS

1. ¿Qué productos compró durante el desarrollo del evento?
2. Como consumidor, califique de 1 a 5 el nivel de satisfacción de sus expectativas frente al evento 1. Nada satisfecho 2. Poco satisfecho 3. Neutral 4. Muy Satisfecho 5. Totalmente satisfecho.
3. En caso de haber realizado compras, ¿Cuál fue el medio de pago que utilizó?
4. En promedio, ¿Cuánto gastó usted en las compras realizadas durante el evento?
5. Qué aspectos mejoraría para la próxima versión del evento, en caso que se realizará nuevamente.
6. ¿La fecha de la realización del evento fue la indicada?
7. ¿Qué fue lo que más le gustó del evento?
8. Observaciones.

Link encuesta: <https://forms.gle/JM1w9sbRdn41SMge7>



CALIFICACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL ASISTENTE FRENTE AL EVENTO



T. Satisfecho
114 - 81,4%



Muy satisfecho
25 - 17,9%



Neutral
1 - 0,7%



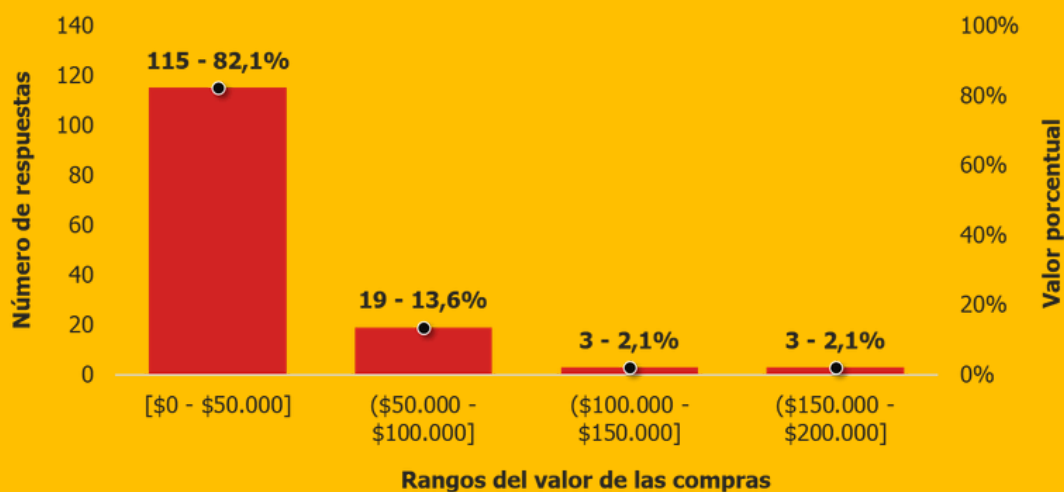
Poco satisfecho
0 - 0%



Insatisfecho
0 - 0%

La feria dejó una experiencia positiva en los asistentes. **El siguiente paso es mantener lo que funcionó y ajustar los aspectos señalados como oportunidades de mejora.**

MONTO PROMEDIO GASTADO POR LOS ASISTENTES AL EVENTO



El gasto promedio estimado por asistente encuestado fue de aproximadamente \$ 37.143 pesos.

El gasto promedio muestra que la feria impulsó principalmente compras accesibles y espontáneas, coherentes con productos de consumo rápido. Esto favorece la participación de distintos públicos y facilita la venta durante el recorrido del evento.

MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS POR LOS COMPRADORES

EL EFECTIVO COMO EL PRINCIPAL MEDIO DE TRANSACCIÓN

Los medios digitales ganan espacio como alternativa de compra. Para futuras versiones, contar con opciones de pago electrónico puede facilitar las ventas y mejorar la experiencia del visitante.

EFECTIVO



66,2 %

↓ 17,6% Variación interanual

PAGO ELECTRÓNICO (NEQUI, LLAVES Y OTROS)



33,8 %

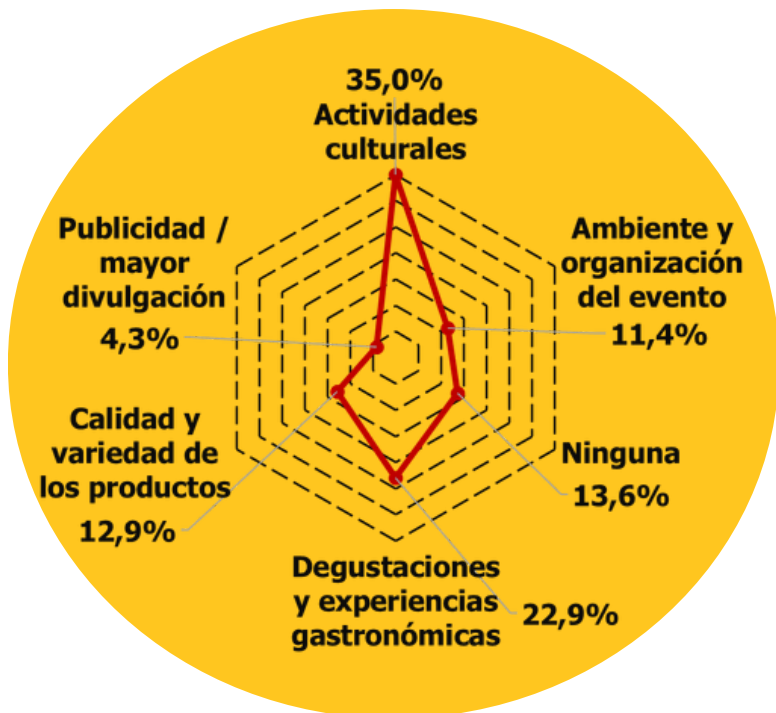
↑ 88,0% Variación interanual

TARJETA DÉBITO O CRÉDITO



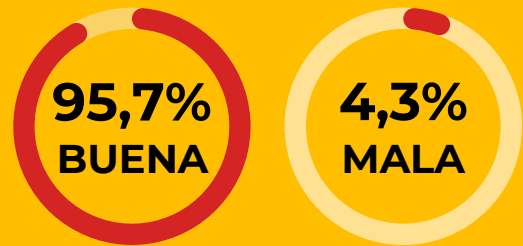
0,0 %

ASPECTOS DE MEJORA PARA PRÓXIMAS EDICIONES



Las mejoras sugeridas apuntan a una feria más dinámica, con más interacción, mejores experiencias para el visitante y mayor aprovechamiento del recorrido.

PERCEPCIÓN SOBRE LA FECHA DE REALIZACIÓN DEL EVENTO



La fecha funcionó para los asistentes, aún así, conviene revisar horarios y ajustes para futuras versiones.





ASPECTOS MÁS VALORADOS POR LOS ASISTENTES DURANTE EL EVENTO



31,9%

VARIEDAD,
CALIDAD E
INNOVACIÓN DE
PRODUCTOS



17,0%

LA ATENCIÓN
RECIBIDA POR
PARTE DE LOS
EXPOSITORES



16,3%

CHARLAS,
CAPACITACIONES
Y AGENDA
ACADÉMICA



9,2%

ORGANIZACIÓN,
AMBIENTE Y
ESPACIOS



10,6%

DEGUSTACIONES,
MUESTRAS Y
PREPARACIÓN EN
VIVO



14,9%

VALORACIÓN
GENERAL DEL
EVENTO

Los asistentes valoran la diversidad de productos, organización y capacidad para integrar muestra comercial, formación y experiencia gastronómica.

OBSERVACIONES

- Comentarios de **felicitación**, pues el evento fue altamente valorado, lo que refuerza la percepción de éxito y genera expectativas para una siguiente versión.
- “Hacer el evento a inicio o fin de mes para que haya plata para comprar”.
- “Faltó un stand de bebidas, café”.
- “Falta más promoción del evento, ya que lo conocí por una amiga que asistió y me contó”.
- “Repetir el evento”.
- “La feria debería ser viernes, sábado y domingo y debería hacerse más seguido.”
- “Mejorar el ambiente (algo más animado)”.
- “Muy feliz con este evento, nos ayuda a ver más allá de los pocos lugares en dónde generalmente compro los suministros”.
- “Quisiera que fuera más grande y más publicidad”.
- “Hace falta un lugar para descansar, más sillas.”
- “Vender más herramientas, no solo comida”.





DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN Y ESTUDIOS ECONÓMICOS


Sergio Armando Tolosa Acevedo
Presidente Ejecutivo

Franklyn Alexander Forero Sánchez
Director Planeación y Estudios Económicos

Harold Mauricio Suárez Calderón
Auxiliar I Planeación y Estudios Económicos

Iván Mauricio Calvete Murcia
Apoyo Planeación y Estudios Económicos

Gabriel Felipe Rubio Vivero
Apoyo Planeación y Estudios Económicos

 (8) 747 46 60, ext. 151

 planeacion@cctunja.org.co

 <https://cctunja.org.co/estudios-economicos/>

 Calle 35 # 10-09, Tunja, Boyacá, Colombia