

# 30<sup>o</sup> SALÓN DE PROVEEDORES

de la Industria del Alojamiento,  
Turismo y Gastronomía  
**de Boyacá**

**29 y 30** de  
julio **2026**

**Centro de  
Convenciones**  
Cámara de  
Comercio de Tunja

**ESTUDIO DE IMPACTO Y  
PERCEPCIÓN ECONÓMICO**

# 3° SALÓN DE PROVEEDORES

Industria del alojamiento, turismo y gastronomía de Boyacá



Este evento se consolidó como el principal escenario regional para fortalecer la cadena de valor del sector. Realizado los días 29 y 30 de julio de 2026 en el Centro de Convenciones de la Cámara de Comercio de Tunja. Este encuentro reunió empresas expositoras, proveedores y compradores en una jornada de negocios, aprendizaje y relacionamiento comercial.

Desarrollado con el respaldo de Cotelco Boyacá, la Secretaría de Turismo, la Secretaría TIC de Boyacá y las Cámara de Comercio de Duitama y Sogamoso. El evento ofreció una experiencia completa: muestra comercial de proveedores, agenda académica y espacio de networking para los asistentes.

El salón no solo exhibió la oferta del sector, sino que se proyectó como una plataforma para ampliar redes comerciales, conectar territorios y fortalecer la competitividad de los empresarios de Boyacá. A través de las misiones comerciales de las oficinas seccionales, participaron empresarios de Miraflores, San Eduardo, Zetaquirá, Rondón y Moniquirá, ampliando el alcance territorial del evento.



# FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA - PROVEEDORES

## Objetivo

**Evaluar** la experiencia, percepción y resultados comerciales de los expositores durante el evento, a fin de identificar oportunidades de mejora, medir el nivel de satisfacción y analizar el impacto generado en términos de ventas, posicionamiento empresarial y relaciones comerciales.

## Metodología aplicada

- **Número de encuestas:** 13
- **Cobertura:** 86,7% de los expositores de la Cámara de Comercio de Tunja.
- **Tipo de cobertura:** Censal (no muestral).
- **Método de aplicación:** Telefónica.
- **Fiabilidad:** Alta validez en los resultados obtenidos.

## Preguntas

1. Previo al evento, ¿le fue proporcionada la información para entender su dinámica?
2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de sus ventas durante el evento?
3. ¿Sirvió el evento para mejorar la imagen que tienen sus clientes de su empresa?
4. ¿Considera que la estrategia del evento fue importante para atraer nuevos clientes?
5. ¿Logró establecer contactos comerciales?
6. ¿Participaría nuevamente en este evento, en caso que se vuelva a realizar?
7. ¿La fecha y el horario fue el ideal para realizar este evento?
8. ¿Qué aspectos mejoraría para la próxima versión del evento, en caso que se realizara nuevamente?
9. Sugerencias o apreciaciones adicionales

## Link encuesta

<https://forms.gle/DQJgZ2pkhk3gUkpL7>

# RESULTADO DE LA ENCUESTA - PROVEEDORES



## INFORMACIÓN RECIBIDA ANTES DEL EVENTO

Comunicación previa, clara y efectiva por parte de la organización.

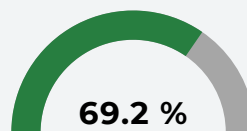


**100 %**  
**Cobertura completa**  
13 encuestados

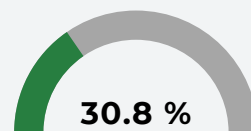


## SATISFACCIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS

Todos los encuestados reportaron satisfacción con sus ventas. Además, la mayoría expresó que no buscaban ventas inmediatas sino contactos comerciales y fortalecimiento de relaciones.



**69.2 %**  
**Buenas**  
9 encuestados



**30.8 %**  
**Excelentes**  
4 encuestados



## MEJORA EN LA IMAGEN ANTE CLIENTES

El evento está generando valor de marca (imagen) además de valor comercial directo (contactos), lo cual refuerza el argumento de que el Salón funciona como plataforma de posicionamiento y no solo como punto de venta

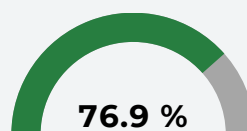


**100 %**  
**De acuerdo**  
13 encuestados

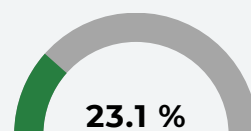


## EFFECTIVIDAD PARA ATRAER CLIENTES

Si bien la mayoría de encuestados consideró que la estrategia del evento fue efectiva para atraer nuevos clientes, algunos sugirieron hacer más publicidad los días previos y evaluar la inclusión de un día no hábil dentro de la programación



**76.9 %**  
**Buena**  
10 encuestados



**23.1 %**  
**Pudo ser mejor**  
3 encuestados



# RESULTADO DE LA ENCUESTA - PROVEEDORES



## CONTACTOS COMERCIALES ESTABLECIDOS

Este resultado confirma al Salón de Proveedores como un espacio efectivo de relacionamiento (más allá de la venta directa, cumplió su función central de conectar oferta y demanda dentro de la cadena de valor del sector).



**Relacionamiento efectivo**  
13 encuestados



## INTENCIÓN DE PARTICIPAR NUEVAMENTE

Este resultado es el indicador de lealtad más directo del estudio: mientras las preguntas anteriores miden lo que el evento generó en esta versión, esta refleja la disposición a repetir la inversión de tiempo y recursos que implica ser expositor (la señal más clara de que el balance costo-beneficio percibido fue positivo).

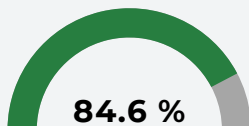


**Intención de participación**  
13 encuestados

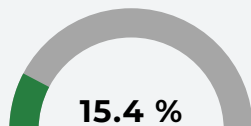


## PERTINENCIA DE FECHA Y HORARIO

Parte de los encuestados sugirió evaluar la inclusión de un día no hábil dentro de la programación, lo que sugiere que la inconformidad no es generalizada, pero sí apunta a un mismo ajuste operativo a considerar en la próxima versión.



**Adecuada**  
11 encuestados



**Inadecuada**  
2 encuestados



## ASPECTOS A MEJORAR

- Más publicidad y divulgación.
- Ajuste de fecha (fin de semana o día no hábil).
- Logística de stands (elegir ubicación, resguardo de mercancía)
- Apertura del evento al público general.
- Enfocar el evento en contactos, no en ventas.
- Ampliar periodicidad del evento.
- Diversificar invitados (universidades, más empresas de servicios).



# OBSERVACIONES



- Mejorar convocatoria para lograr una mayor afluencia de asistentes. Asimismo, se señaló la ausencia de grandes cadenas hoteleras entre los participantes del evento.
- Diferentes **opiniones positivas** que reflejan alta valoración del evento por parte de los asistentes, consolidando su **éxito como evento**.
- Contar con anticipación con el listado de invitados permitiría diseñar una estrategia diferenciada según el tipo de visitante, por ejemplo, delegaciones municipales frente al público general, facilitando así identificar el perfil de cliente que asiste al evento.
- Reorientar el formato del evento hacia una rueda de negocios, en lugar de una feria tradicional.
- **Nota:** Para acceder al material fotográfico ingresar a los siguientes enlaces:

[- Click aquí \(1\).](#)

[- Click aquí \(2\).](#)

[- Click aquí \(3\).](#)

[- Click aquí \(4\).](#)





## 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](mailto:planeacion@cctunja.org.co)

 [www.estudioseconomicos.org](http://www.estudioseconomicos.org)

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