

CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR PARA EL VALLE DEL RÍO CESAR

ÁREA DE GESTIÓN DE AFILIADOS
Vicepresidencia administrativa

Informe de Resultados “Atrévete a Avanzar”
Programa de Fortalecimiento Empresarial – PAT 2026

EDGAR RINCON CASTILLA
Vicepresidente Administrativo

ADRIANA LICETH NAVARRO NAVARRO
Asistente administrativa

CAROLINA MARCELA TERÁN BRITO
Asistente administrativa

YISETH DANIELA TABORDA LARIOS
Pasante de Economía

Introducción

En el marco de la jurisdicción del departamento del Cesar, se priorizó el análisis de los municipios con mayor número de afiliados: Chiriguaná, Agustín Codazzi, La Jagua de Ibirico, El Copey, Bosconia y Pueblo Bello. Durante los meses de junio y julio de 2026 se llevó a cabo una encuesta de seguimiento con los empresarios afiliados a la Cámara de Comercio de Valledupar, con el propósito de evaluar los resultados de la iniciativa “atrévete a avanzar” y conocer sus percepciones frente al acompañamiento recibido.

La población encuestada está conformada principalmente por pequeñas con una amplia diversidad en los sectores económicos y distintos niveles de antigüedad en el mercado. Este informe presenta los hallazgos obtenidos, incluyendo las opiniones de los empresarios sobre la información y asesoría brindada, su nivel de satisfacción, así como las principales dificultades que enfrentan en la comercialización de sus productos y servicios.

Asimismo, se destacan las recomendaciones y los temas de interés manifestados por los participantes, entre los cuales sobresalen la necesidad de fortalecer conocimientos en marketing, manejo de redes sociales, atención al cliente y estrategias de ventas. Estos resultados permiten identificar áreas clave para la capacitación y el acompañamiento futuro, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad empresarial en la región.

Metodología de la visita

Para la elaboración del presente informe se aplicó una encuesta de seguimiento dirigida a empresarios afiliados en los municipios priorizados del departamento del Cesar: Chiriguaná, Agustín Codazzi, La Jagua de Ibirico, El Copey, Bosconia y Pueblo Bello. La recolección de la información se llevó a cabo durante los meses de junio y julio del presente año, con el propósito de evaluar la percepción de los empresarios frente a las asesorías recibidas y, de manera complementaria, identificar sus principales necesidades de fortalecimiento empresarial.

El número total de participantes ascendió a **166 empresarios**, distribuidos en los diferentes municipios mencionados, lo que permitió obtener una muestra representativa de las dinámicas empresariales de la región. La encuesta se diseñó con **preguntas cerradas y abiertas**, lo que facilitó la obtención de **datos tanto cuantitativos como cualitativos**, garantizando una visión integral de los resultados; dentro de la encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

preguntas realizadas por la encuesta

Tipo de Negocio

preguntas realizadas por la encuesta
6–15 años (Crecimiento)
Tiempo de funcionamiento del negocio
Número de personas que trabajan en el negocio
¿Tiene identificado sus principales clientes?
¿Conoce las necesidades o preferencias de sus clientes?
¿Conoce quiénes son sus principales competidores?
¿Analiza qué hacen otros negocios similares para mejorar su negocio?
¿Tiene definido qué hace diferente a su negocio frente a la competencia?
¿Cuál es su diferenciador?
¿El negocio tiene redes sociales activas?
¿En qué redes sociales tiene presencia?
¿Publica contenido para promocionar sus productos o servicios?
¿Qué tipo de contenido publica?
¿Con qué frecuencia publica?
¿Utiliza publicidad digital (ADS) para promocionar su negocio?
¿Utiliza herramientas de atención como WhatsApp Business para comunicarse con clientes?
¿Tiene un discurso claro para explicar su producto o servicio?
¿Qué estrategias utiliza para cerrar ventas con los clientes?
¿Considera que brinda una buena atención al cliente? Califique del 1 al 5
¿Realiza seguimiento a los clientes después de una venta?
Califique de 1 a 5 su nivel en las siguientes habilidades [Conocimiento de mercado]
Califique de 1 a 5 su nivel en las siguientes habilidades [Manejo de redes]
Califique de 1 a 5 su nivel en las siguientes habilidades [Habilidades en ventas]
Califique de 1 a 5 su nivel en las siguientes habilidades [Atención al cliente]
Califique de 1 a 5 su nivel en las siguientes habilidades [Promoción del negocio]
¿Cuál considera que es la principal dificultad para vender sus productos o servicios?
¿Qué temas le gustaría aprender para mejorar su negocio?
Si seleccionó "Otro", especifique qué tema le gustaría aprender

Tabla 1. Preguntas realizadas en la encuesta.

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta (166 registros), 2026.

Las variables seleccionadas para el análisis se definieron en función de su relevancia e impacto en el desempeño empresarial, y se agrupan en las siguientes dimensiones:

Perfil empresarial: Incluye aspectos como el tipo de negocio, tiempo de funcionamiento y número de empleados, lo que permite caracterizar la estructura y trayectoria de las empresas participantes.

Competencias y habilidades: Evalúa el nivel de manejo de redes sociales, las habilidades en ventas, la atención al cliente y el conocimiento del mercado, con el fin de identificar fortalezas y áreas de mejora en la gestión empresarial.

Satisfacción y recomendaciones sobre la asesoría recibida: Recoge las opiniones de los empresarios respecto al acompañamiento brindado, así como sus sugerencias para futuras acciones de capacitación y apoyo.

La información obtenida fue sistematizada y tabulada, lo que permitió realizar un análisis cualitativo y descriptivo de los resultados. Este enfoque metodológico facilita la identificación de patrones, tendencias y necesidades comunes entre los empresarios, aportando insumos valiosos para la formulación de estrategias de fortalecimiento empresarial en la región.

Resultados

Perfil de los empresarios

La encuesta permitió caracterizar a los empresarios participantes, en su mayoría pertenecientes al segmento de pequeñas. Se identificó una amplia diversidad de sectores económicos: ferreterías, tiendas de ropa, droguerías, cafeterías, restaurantes, agencias de viaje, hoteles, panaderías, entre otros.

El tiempo de funcionamiento de los negocios constituye un indicador clave para comprender el nivel de consolidación empresarial. Los resultados muestran una distribución heterogénea, que va desde emprendimientos recientes con menos de cinco años de trayectoria, hasta empresas tradicionales con más de tres décadas de funcionamiento. Esta diversidad refleja distintos grados de madurez organizacional y diferentes necesidades de fortalecimiento.

Tipo de Negocio	Cantidad de establecimientos	Porcentaje
Variedades	22	13.3%
Tienda	18	10.8%

Tipo de Negocio	Cantidad de establecimientos	Porcentaje
Ferretería	7	4.2%
Droguería	12	7.2%
Restaurante	6	3.6%
Cafetería	5	3.0%
Venta de repuestos de moto	10	6.0%
Venta de accesorios celulares	8	4.8%
Hotel	4	2.4%
Compraventa	7	4.2%
Estando	5	3.0%
Venta de ropa / calzado	12	7.2%
Panadería	3	1.8%
Agencia de viaje	1	0.6%
Venta de muebles	6	3.6%
Heladería	2	1.2%
Artesanías	1	0.6%
Expendio de carnes	1	0.6%
Insumos agrícolas / veterinaria	4	2.4%
Otros (miscelánea, transporte, etc.)	12	7.2%

Tabla 2. Tipos de negocios según el sector económico.

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta (166 registros), 2026.

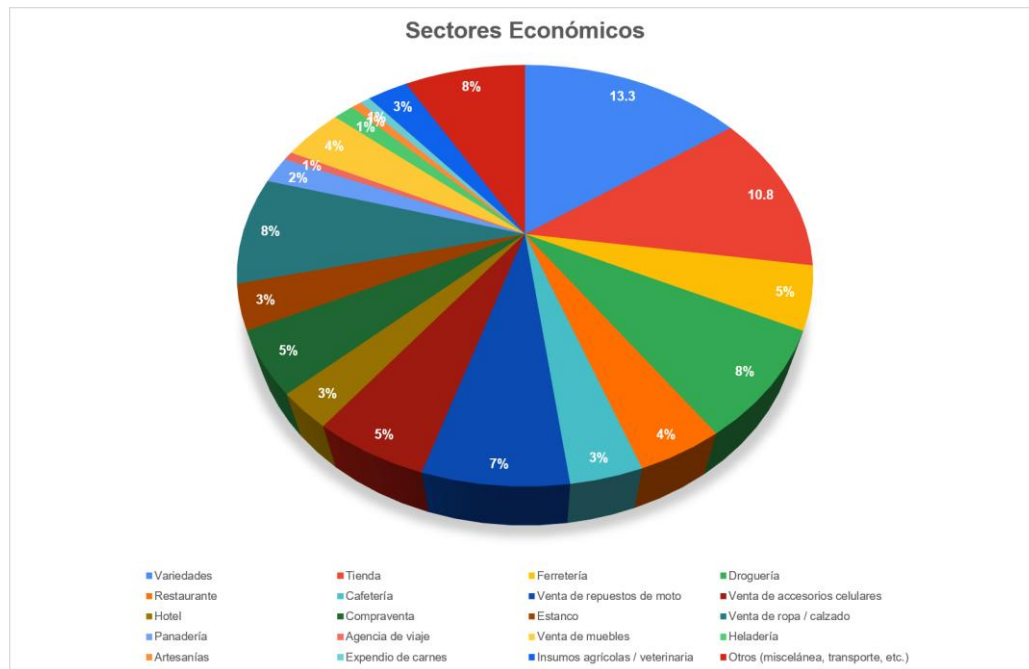


Gráfico 1. Distribución porcentual de tipos de negocio.

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta de caracterización y diagnóstico empresarial de la iniciativa “Atrévete a Avanzar”, 2026.

Tabla de tendencia por antigüedad del negocio

La siguiente tabla presenta la autopercepción de los empresarios respecto a sus habilidades y competencias en diferentes áreas clave para la gestión y el crecimiento de sus establecimientos. Entre los aspectos evaluados se encuentran el conocimiento del mercado, el manejo de redes sociales, las habilidades de venta, la atención al cliente, la gestión administrativa y otras capacidades necesarias para el desarrollo empresarial.

Segmento (antigüedad)	n	Conoc. mercado	Manejo redes	Hab. ventas	Atención cliente	Promoción negocio	% Redes activas	% Usa ADS	% Diferenc. definida	% Publicación constante
1–5 años (Recientes)	14	4.36	3.86	4.36	4.57	4.57	64%	0%	93%	50%
6–15 años (Crecimiento)	97	4.36	2.95	4.32	4.6	4.24	47%	2%	93%	34%
16–30 años (Consolidados)	41	4.37	2.27	4.24	4.51	4.2	37%	2%	83%	27%

Segmento (antigüedad)	n	Conoc. mercado	Manejo redes	Hab. ventas	Atención cliente	Promoción negocio	% Redes activas	% Usa ADS	% Diferenc. definida	% Publicación constante
+30 años (Tradicionales)	14	4.5	2.57	4.5	4.5	4.5	21%	0%	93%	7%

Tabla 3. Tendencia de habilidades e indicadores digitales según antigüedad del negocio.

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta (166 registros), 2026.

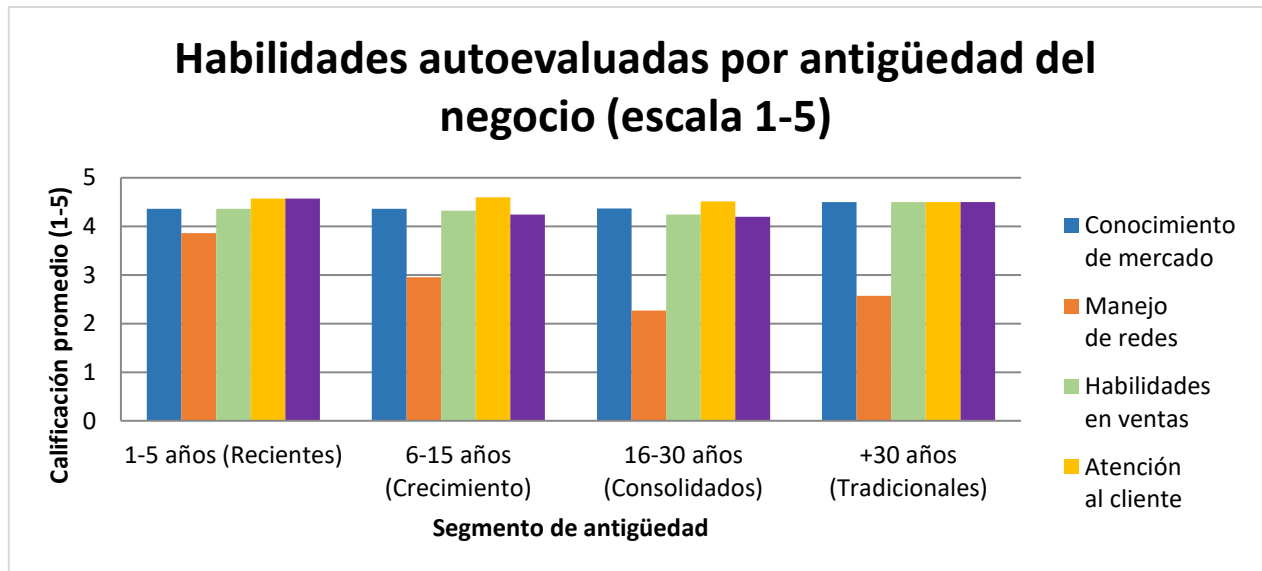


Gráfico 2. Habilidades Autoevaluadas por antigüedad del Negocio.

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta (166 registros), 2026.

La tabla muestra cómo evolucionan las capacidades auto percibidas y los indicadores digitales a medida que aumenta la antigüedad del negocio (escala de 1 a 5). Se observa una relación inversa entre el manejo de redes sociales y la trayectoria empresarial: los negocios de 1 a 5 años alcanzan un promedio de 3,86 puntos, mientras que los de 16 a 30 años apenas llegan a 2,27. En los negocios con más de 30 años se registra un leve repunte hasta 2,57, posiblemente porque delegan el manejo de redes a personal más joven. El porcentaje de empresas con redes sociales activas y publicaciones constantes también disminuye progresivamente: 64%, 47%, 37% y 21% en redes activas; y 50%, 34%, 27% y 7% en publicaciones frecuentes. En contraste, las habilidades relacionadas con atención al cliente, conocimiento del mercado y ventas se mantienen estables y altas (entre 4,2 y 4,6) en todos los segmentos, lo que confirma que la brecha no está en la experiencia comercial, sino específicamente en el ámbito digital.

Tabla de tendencia por tipo de negocio

Cruce de los 12 tipos de negocio más representativos de la muestra frente a las mismas cinco habilidades y el porcentaje de redes activas, ordenado de mayor a menor presencia digital.

El % de negocios con redes activas cae de forma marcada con la antigüedad (64% en negocios de 1-5 años a solo 21% en los de +30 años), pero la caída es aún más pronunciada en la publicación constante (50% a 7%), lo que revela que el problema no es solo tener presencia digital sino mantenerla activa; en contraste, el uso de publicidad paga (ADS) es prácticamente nulo (0%-2%) en todos los segmentos por igual, sin relación con la edad del negocio, y el diferenciador de negocio se mantiene alto y estable (83%-93%) independientemente de qué tan digital sea la empresa, lo que confirma que la brecha es puramente de ejecución digital y no de visión estratégica; esto se complementa con la tabla por tipo de negocio, donde los sectores con mejor desempeño digital (Estanco 67%, Accesorios celulares 55%) suelen ser negocios más pequeños y de alta rotación — rasgos típicos de operaciones más jóvenes—, mientras que los de menor presencia digital (Restaurante, Variedades, Hotel, todos entre 25%-27%) coinciden con el perfil de negocio tradicional y consolidado que el gráfico ya señala como el más rezagado digitalmente.

Tipo de negocio	n	Conoc. mercado	Manejo redes	Hab. ventas	Atención cliente	Promoción negocio	% Redes activas
Estanco	6	4.5	4	4.83	4.83	4.67	67%
Accesorios celulares	11	4.55	3.64	4.18	4.64	4.45	55%
Droguería	6	4.17	3.33	4.5	4.83	4	50%
Muebles	6	4.5	3.33	4.67	4.83	4.83	50%
Repuestos (moto/carro)	17	4.53	2.65	4.47	4.59	4.47	47%
Otros sectores	17	4.65	2.82	4.35	4.47	4	47%
Ropa / Calzado	18	4.39	2.56	4.17	4.39	4.17	39%
Ferretería	8	4	2.12	4.12	4.5	3.88	38%
Tienda	13	4.08	2.31	4.08	4.38	3.92	31%

Tipo de negocio	n	Conoc. mercado	Manejo redes	Hab. ventas	Atención cliente	Promoción negocio	% Redes activas
Restaurante	11	4.45	2.36	4.45	4.73	4.45	27%
Variedades	22	4.18	2.73	4.27	4.45	4.27	27%
Hotel	4	4.5	3	4.25	4.75	4.5	25%

Tabla 3. Tendencia de habilidades y presencia digital por tipo de negocio (top 12 por frecuencia).

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta, 2026.

Indicadores digitales y comerciales por antigüedad del negocio



Gráfico 3. Tendencia de habilidades y presencia digital por tipo de negocio (top 12 por frecuencia).

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta, 2026.

Porcentaje de negocios con redes sociales activas, por tipo de negocio.

Los estancos, las ventas de accesorios para celulares, las droguerías y los almacenes de muebles lideran el manejo de redes sociales y mantienen una presencia digital activa (50–67%), especialmente en sectores de venta directa y alta rotación que se apoyan en lo visual. En contraste, las ferreterías, tiendas y restaurantes muestran un menor uso de redes, a pesar de obtener calificaciones más altas en atención al cliente en el caso de los restaurantes y en promoción de productos en el caso de los muebles. Este panorama evidencia una gran oportunidad para capitalizar la fortaleza ya construida en servicio y trato al cliente, transformándola en contenido digital y presencia en línea más sólida.

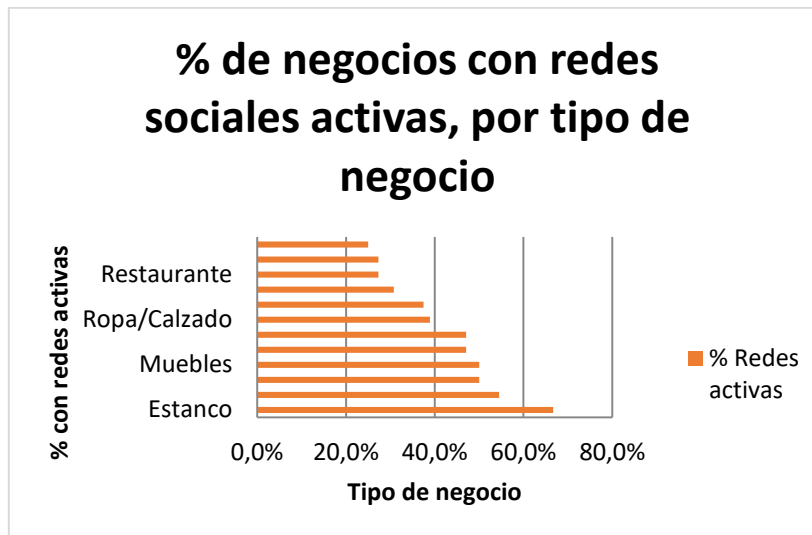


Gráfico 4. Gráfico 4. Porcentaje de negocios con redes sociales activas, por tipo de negocio.

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta, 2026.

Los estancos, las ventas de accesorios para celulares, las droguerías y los almacenes de muebles lideran el manejo de redes sociales y mantienen una presencia digital activa (50–67%), especialmente en sectores de venta directa y alta rotación que se apoyan en lo visual. En contraste, las ferreterías, tiendas y restaurantes muestran un menor uso de redes, a pesar de obtener calificaciones más altas en atención al cliente en el caso de los restaurantes y en promoción de productos en el caso de los muebles. Este panorama evidencia una gran oportunidad para capitalizar la fortaleza ya construida en servicio y trato al cliente, transformándola en contenido digital y presencia en línea más sólida.

Redes sociales más utilizadas

La tabla presenta la proporción de uso de las principales plataformas digitales por parte de los establecimientos encuestados. Los resultados muestran que **Instagram** es la red social más utilizada, con un 36% de participación, seguida de **Facebook**, con un 32%, y **WhatsApp Business**, con un 21%. Por su parte, **TikTok** registra el porcentaje más bajo de utilización.

El menor uso de TikTok podría estar relacionado con las dificultades que enfrentan algunos establecimientos para lograr una mayor visibilidad en esta plataforma, generar contenido atractivo de manera constante y establecer canales de comunicación que permitan brindar al cliente un acceso rápido y directo a la información del negocio. Asimismo, a diferencia de WhatsApp Business, TikTok no está orientada principalmente a la atención personalizada ni facilita de forma inmediata la comunicación directa con los consumidores.

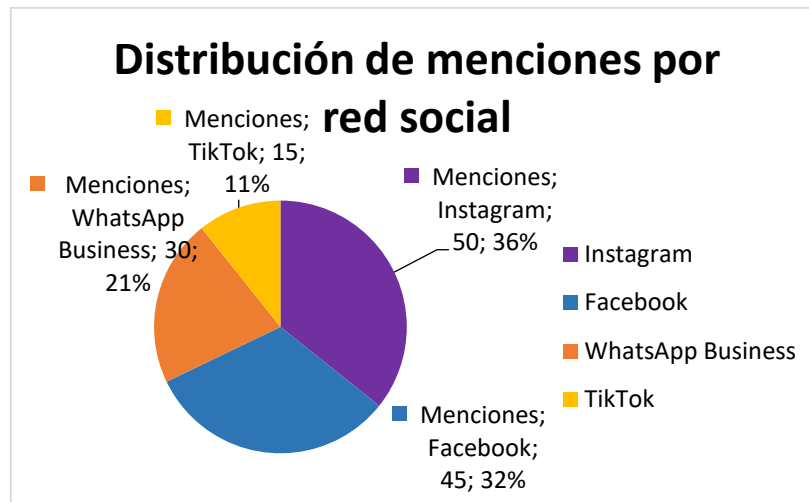


Gráfico 5. Distribución de menciones por red social.

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta, 2026.

Diferenciación competitiva por tipo de negocio

Establecimientos como restaurantes y estancos alcanzan el 100% de diferenciación definida auto percibida; en contraste negocios como variedades y ropa/calzado- sectores de alta competitividad de precios y oferta similar- presentan mayor dificultad para articular un factor diferencial claro también se coinciden en que con mayor mención de “competencia” y “competencia desleal” como principal dificultad en muestra general.

Tipo de negocio	% con diferenciador definido	n
Restaurante	100%	11
Muebles	100%	6
Estanco	100%	6
Repuestos (moto/carro)	94%	17
Otros sectores	94%	17
Tienda	92%	13
Accesorios celulares	91%	11
Ferretería	88%	8

Tipo de negocio	% con diferenciador definido	n
Ropa / Calzado	83%	18
Variedades	82%	22

Tabla 4. Porcentaje de negocios que tienen definido su diferenciador frente a la competencia, por tipo de negocio.
Fuente: elaboración propia, 2026.

Negocios recientes (1–5 años)

Este grupo está conformado por establecimientos como accesorios de celulares, cafeterías, hoteles y confiterías. Se caracterizan por ser emprendimientos jóvenes, con estructuras pequeñas y pocos empleados. Una tendencia de comportamiento registrada en este segmento tiene relación con el aumento sobre la implementación de las redes sociales, mayormente sobre el uso frecuente de la aplicación WhatsApp Business entre otras aplicaciones (Instagram, Facebook, etc.) como herramienta de comunicación con clientes. Su principal reto consiste en innovar en estrategias de marketing digital y definir una diferenciación competitiva que les permita posicionarse frente a la competencia.

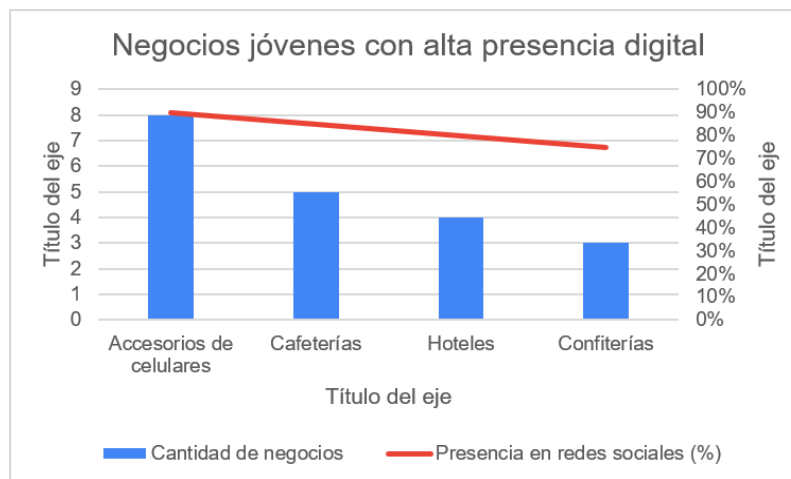


Gráfico 6. Negocios jóvenes con presencia digital.

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta de caracterización y diagnóstico empresarial de la iniciativa “Atrévete a Avanzar”, 2026.

Negocios en crecimiento (6–15 años)

Aquí se ubican negocios como droguerías, panaderías, restaurantes, tiendas y agencias de viaje. Son empresas con mayor estabilidad, más trayectoria y un número superior de empleados. Aunque enfrentan dificultades relacionadas con la competencia de precios, muestran un mejor desempeño en atención al cliente. Los empresarios de este grupo manifiestan interés en capacitaciones orientadas al vitrinismo (presentación del

producto), estrategias de ventas y fidelización de clientes, lo que evidencia su búsqueda de consolidar ventajas competitivas.

Sector económico	Cantidad de negocios	Capacitación más solicitada
Droguerías	6	Vitrinismo y fidelización
Panaderías	4	Estrategias de ventas
Restaurantes	6	Fidelización de clientes
Tiendas	8	Estrategias de ventas y vitrinismo
Agencias de viaje	2	Atención al cliente y fidelización

Tabla 5. Sectores económicos más representativos (16–30 años).

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta de caracterización y diagnóstico empresarial de la iniciativa “Atrévete a Avanzar”, 2026.

Negocios consolidados (16–30 años)

Este segmento incluye compraventas, almacenes de ropa, ventas de repuestos, estancos y ferreterías. Son empresas con mayor experiencia y estructuras organizacionales más sólidas. Sin embargo, presentan baja presencia digital y dependen en gran medida de clientes tradicionales. Su principal necesidad es avanzar en procesos de transformación digital y marketing online, para adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y ampliar su alcance de mercado.

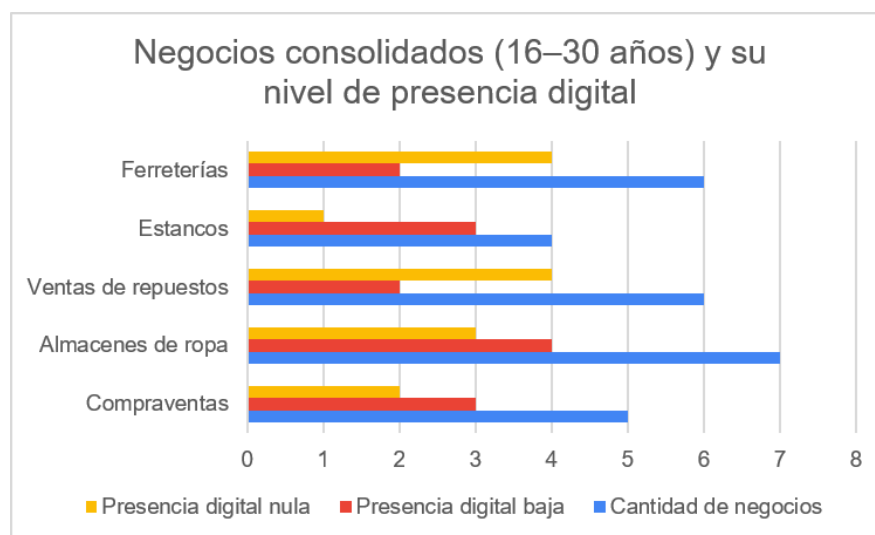


Gráfico 7. Negocios consolidados (16-30 años) y su nivel de presencia digital.

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta de caracterización y diagnóstico empresarial de la iniciativa “Atrévete a Avanzar”, 2026.

Negocios tradicionales (más de 30 años)

En este grupo se encuentran empresas familiares como tiendas de víveres, almacenes de ropa y talleres de repuestos eléctricos. Con más de tres décadas de funcionamiento, su principal fortaleza radica en la confianza y fidelidad de sus clientes, construida a lo largo de los años. No obstante, muestran limitaciones en el manejo de redes sociales y publicidad digital, lo que restringe su capacidad de competir en entornos más modernos. Requieren acompañamiento en innovación, modernización y adopción de herramientas digitales para asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

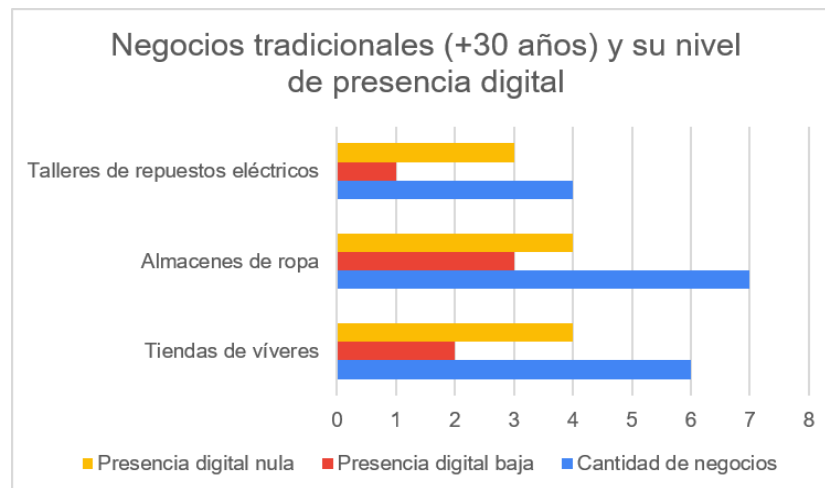


Gráfico 8. Negocios tradicionales (+30 años) y su nivel de presencia digital.

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta de caracterización y diagnóstico empresarial de la iniciativa “Atrévete a Avanzar”, 2026.

Análisis interpretativo

El análisis de los resultados obtenidos a partir de las encuestas, logra reflejar una **preocupación sobre los empresarios**, al momento de centrar e identificar la deficiencia sobre el **uso de redes sociales y su necesidad por fortalecer su presencia digital**, se observa la falta de un consenso general dirigido a la importancia de desarrollar habilidades en herramientas digitales que permitan aplicar de manera más efectiva **la publicidad digital y diseñar estrategias de marketing más complejas**, ajustadas a los distintos niveles de experiencia y antigüedad de los establecimientos.

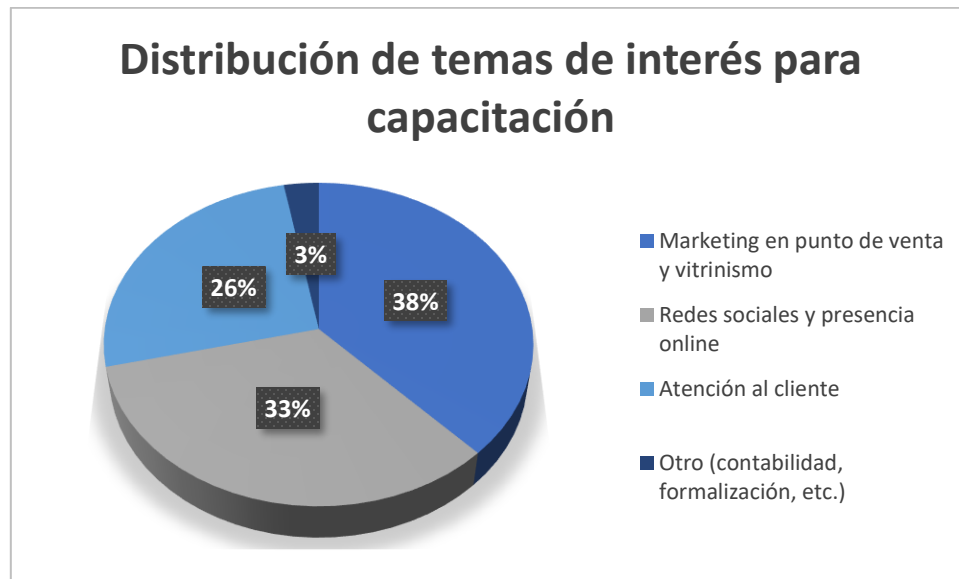


Gráfico 9. Distribución de temas de interés para capacitación.

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta de caracterización y diagnóstico empresarial de la iniciativa “Atrévete a Avanzar”, 2026.

Un hallazgo significativo es que **las empresas más pequeñas y jóvenes**, con menor trayectoria en el mercado, son precisamente las que muestran un **mayor dominio en el manejo de redes sociales**. Estas empresas utilizan las plataformas digitales de manera constante y consciente, priorizando las **ventas por medios digitales** como estrategia principal de crecimiento. Este comportamiento refleja una adaptación más rápida a las nuevas dinámicas de consumo y una visión orientada hacia la innovación, aunque aún requieren apoyo en la definición de estrategias de diferenciación competitiva para consolidarse en el mercado.

En contraste, los **establecimientos con mayor antigüedad**, como ferreterías, almacenes de ropa y negocios familiares, tienden a mostrar **menor presencia digital** y un uso limitado de redes sociales. Su fortaleza radica en la **confianza y fidelidad de los clientes tradicionales**, pero esta ventaja puede convertirse en una limitación si no logran avanzar hacia **la transformación digital**. La brecha generacional en la adopción de herramientas tecnológicas se convierte en un desafío que debe ser atendido para garantizar la sostenibilidad de estos negocios en un entorno cada vez más competitivo.

Asimismo, se observa que sectores como **hoteles y cafeterías**, entre otros, presentan un **mayor desarrollo en atención al cliente y fidelización**, lo que constituye un activo valioso para la permanencia en el mercado. Sin embargo, estos mismos negocios muestran debilidades en la **presentación de productos y en la publicidad digital**, lo que limita su capacidad de posicionamiento frente a la competencia. La relación entre

alta calificación en atención al cliente y mayores niveles de fidelización confirma que la calidad del servicio es un factor determinante para la sostenibilidad empresarial, aunque debe complementarse con estrategias de visibilidad y marketing digital.

Relación de hallazgos clave

Perfil empresarial

- **¿Cuántos negocios tienen presencia constante en redes según su tiempo de funcionamiento?** El 50% de los negocios de 1-5 años publica todos los días o varias veces por semana, frente a 34% en los de 6-15 años, 27% en los de 16-30 años y solo 7% en los de más de 30 años. (ver Tabla 3).
- **¿Cuántos tienen identificados tanto a la competencia como a sus clientes?** 81 de los 166 encuestados (48,8%) declaran conocer simultáneamente a sus clientes principales y a sus competidores directos, es decir, poco menos de la mitad del universo encuestado combina ambos conocimientos de manera explícita.
- **¿Qué empresas han definido su diferenciación en el mercado y de qué tipo son?** Restaurantes, muebles y estancos son los sectores con mayor porcentaje de diferenciador definido (100%), seguidos de repuestos de moto/carro y otros sectores (94%). Los sectores con más rezago son variedades (82%) y ropa/calzado (83%) (ver Tabla 4).

Competencias y habilidades

- **¿Cuáles son las redes sociales más usadas?** Instagram (50 menciones), Facebook (45), WhatsApp Business (30) y TikTok (15), sobre 166 encuestados (ver Gráfico 5).
- **¿Qué tipo de contenido publica y con qué frecuencia?** El contenido predominante son fotos de productos (la categoría más mencionada), seguido de videos y publicaciones de promociones. En frecuencia, 84 de 166 negocios (50,6%) declaran no publicar contenido, mientras que solo 24 (14,5%) publican todos los días.
- **¿Tienen clara la descripción de su producto o servicio?** Solo 54 negocios (32,5%) cuentan con un discurso claro y estructurado; la mayoría (107, 64,5%) lo

tiene solo parcialmente y 5 (3,0%) no lo tienen definido. Este es uno de los indicadores más débiles de todo el diagnóstico.

- **¿Qué estrategias utilizan para cerrar ventas?** La "buena atención" es la estrategia más mencionada, seguida de promociones y descuentos como principales palancas comerciales, lo que refuerza el hallazgo de que el servicio al cliente —no el precio ni el marketing— es hoy el principal activo competitivo de las Mipymes encuestadas.
- **¿Qué habilidad consideran que desarrollan mejor?** En promedio general, atención al cliente obtiene la calificación más alta (4,57/5), seguida de conocimiento de mercado (4,37) y habilidades en ventas (4,32). Manejo de redes es, por amplio margen, la habilidad peor calificada (2,83/5), confirmando la brecha digital como el principal punto de mejora transversal.
- **¿Realizan seguimiento postventa?** Solo 19 negocios (11,4%) hacen seguimiento postventa de forma consistente; 87 (52,4%) lo hacen parcialmente y 60 (36,1%) no lo hacen. Es la práctica menos consolidada del diagnóstico, incluso por debajo del manejo de redes.

Satisfacción, intereses y recomendaciones

Áreas de interés según el tipo de negocio: droguerías, estancos, ferreterías y tiendas priorizan atención al cliente y marketing en punto de venta/vitrinismo; variedades, restaurantes y el grupo "otros" priorizan redes sociales y presencia online; repuestos de moto/carro y accesorios para celulares priorizan marketing en punto de venta y vitrinismo por encima de lo digital, posiblemente por depender de la exhibición física del producto.

Temas a focalizar en futuras capacitaciones: marketing en punto de venta y vitrinismo (79 menciones, 47,6%), redes sociales y presencia online (70, 42,2%) y atención al cliente (54, 32,5%) concentran más del 95% de las preferencias formativas expresadas por los empresarios (ver Tabla 5).

Conclusiones

El estudio evidencia que el tejido empresarial de los municipios analizados presenta una amplia diversidad de actividades económicas y distintos niveles de madurez organizacional. Los negocios más jóvenes han logrado incorporar con mayor facilidad herramientas digitales y redes sociales para promocionar sus productos y generar nuevas oportunidades, mientras que las empresas con mayor trayectoria se apoyan en la

confianza y fidelidad de sus clientes, aunque enfrentan retos de modernización y adaptación a entornos digitales.

Asimismo, se confirma que la **calidad del servicio y la atención al cliente** son factores determinantes para la fidelización y sostenibilidad empresarial. En este contexto, resulta esencial fortalecer las competencias en **marketing digital, posicionamiento de marca, vitrinismo y comercialización**, complementadas con programas de formación y acompañamiento que impulsen la innovación, la transformación digital y la competitividad de las empresas de la región.

Recomendaciones

- **Diseñar e implementar jornadas de formación en marketing en punto de venta y vitrinismo**, dado que es el tema de mayor interés entre los empresarios (56,4% de los afiliados) y con alto potencial de impacto inmediato en las ventas.
- **Desarrollar talleres prácticos de manejo de redes sociales y publicidad digital básica**, enfocados en la creación de contenido, uso de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, e introducción a la pauta digital (ADS), con el fin de cerrar la brecha más amplia identificada en la caracterización.
- **Promover ejercicios de benchmarking o “visitas a la competencia”**, que permitan a los empresarios pasar de simplemente conocer a sus competidores a analizarlos de forma activa, identificando oportunidades de mejora y diferenciación en su oferta.
- **Incluir un componente breve de contabilidad básica y formalización**, en respuesta a las solicitudes puntuales registradas en la categoría “Otro”, lo que contribuirá a la sostenibilidad financiera y administrativa de los negocios.
- **Establecer una segunda medición (encuesta de seguimiento)** en un plazo de 6 a 12 meses, que permita comparar la evolución de los indicadores aquí analizados y evaluar el impacto de las acciones implementadas.

Referencias

Círculo de Afiliados de la Cámara de Comercio de Valledupar. (2026). *Atrévete a avanzar 2026*. <https://ccvalledupar.org.co/fortalecimiento-empresarial/>

Base de datos y tabulación de resultados de la encuesta aplicada a 166 empresarios afiliados “*caracterización y diagnostico empresarial (respuestas)*”. (2026). *Documento de trabajo interno*. Elaboración propia de la cámara de comercio de Valledupar.

Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar. (s. f.). *Fortalecimiento empresarial*. <https://ccvalledupar.org.co/fortalecimiento-empresarial/>