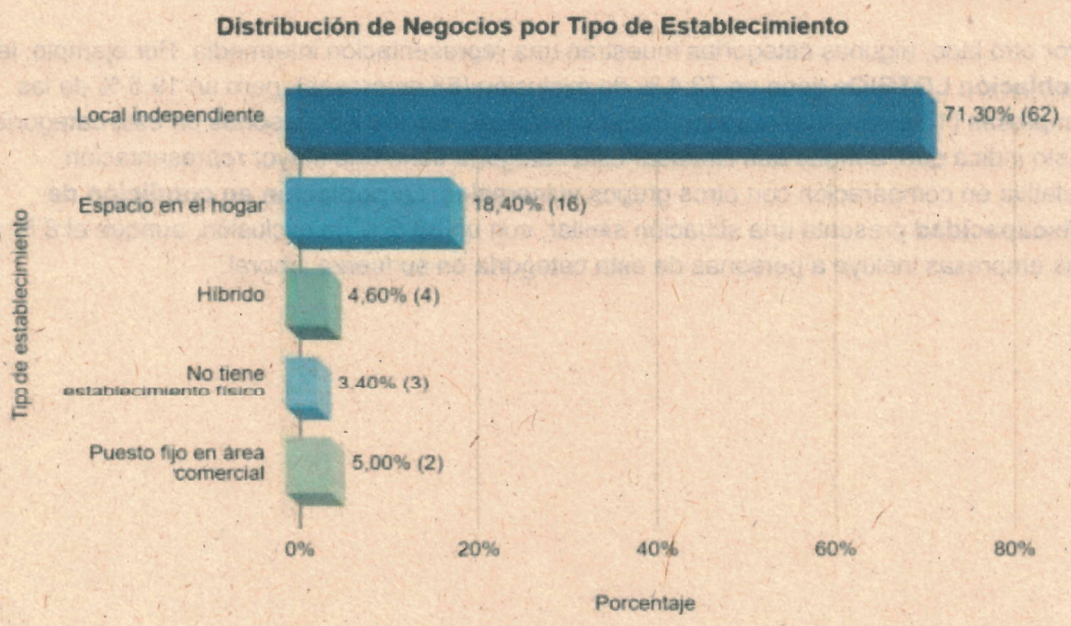
centralidad de las áreas urbanas en la actividad empresarial, al tiempo que reconoce la contribución específica de las zonas rurales y vecinas en el ecosistema económico regional.

Infraestructura de los Negocios

La mayoría de los negocios caracterizados (71,3 %, 62 empresas) operan en un local independiente, lo que indica una fuerte preferencia por espacios propios o arrendados para sus actividades, reflejando un nivel avanzado de formalización. En segundo lugar, el espacio en el hogar representa el 18,4 % (16 empresas), lo que sugiere la relevancia de los emprendimientos desde casa, especialmente en sectores con menor necesidad de interacción física con el cliente.

El modelo **híbrido**, que combina sedes operativas y comerciales o físicas y en el hogar, agrupa el 4,6 % (4 empresas), destacando como una solución para negocios que buscan adaptarse a diversas necesidades operativas. Por otro lado, el 3,4 % (3 empresas) pertenecen a la categoría "No tiene establecimiento físico", vinculada principalmente con negocios de TIC y servicios que no requieren espacios tradicionales. Finalmente, solo el 2,3 % (2 empresas) operan en un **puesto fijo en área comercial**, lo que refleja una menor representación de este modelo.



Este análisis evidencia una marcada tendencia hacia la formalización del espacio físico, pero también resalta la importancia de los modelos flexibles y la falta de espacios físicos en negocios emergentes, especialmente en sectores tecnológicos.

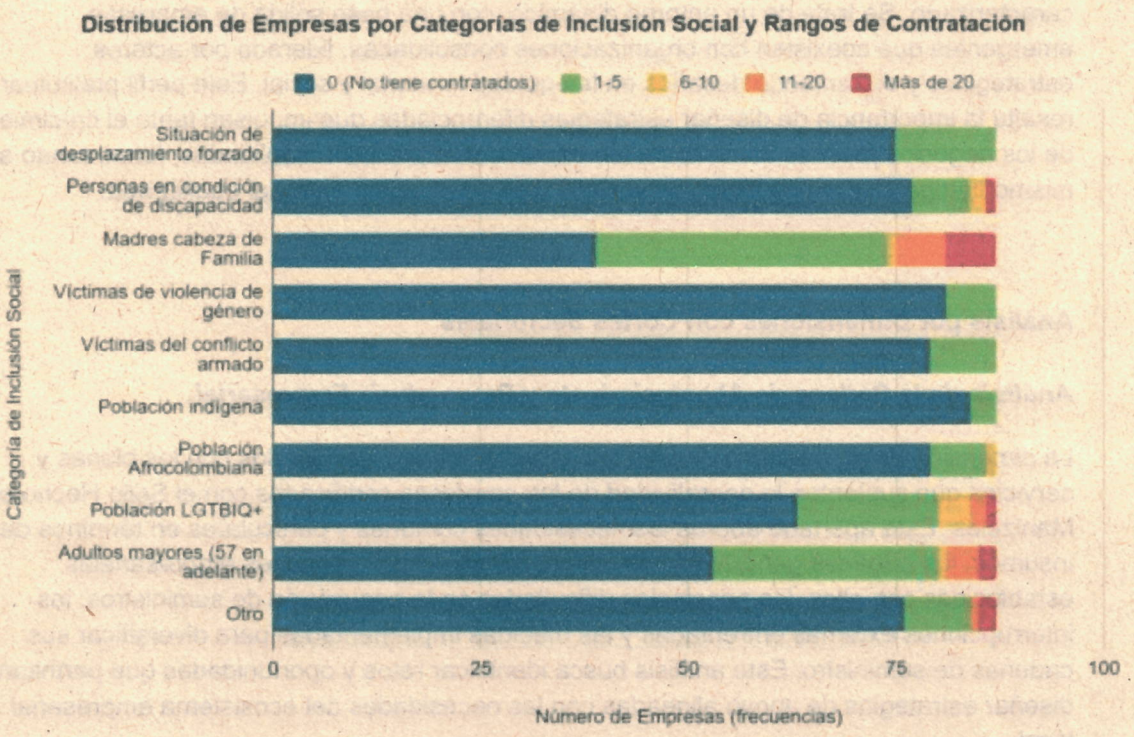
Inclusión Social

Los resultados de la variable de inclusión social muestran patrones significativos en la contratación de personas pertenecientes a grupos vulnerables dentro de las empresas caracterizadas. En general, la mayoría de las categorías presentan una baja representación, con excepciones destacadas que reflejan oportunidades y desafíos en la inclusión laboral .

La **categoría de madres cabeza de familia** sobresale como la de mayor representación, con un 55,2 % de las empresas (48 empresas) contratando al menos una persona en esta categoría. Esto subraya su relevancia dentro de las políticas de inclusión y el papel central que desempeñan en el entorno empresarial. Asimismo, los **adultos mayores (57 en adelante)** son contratados por el 39 % de las empresas (34 empresas), consolidándose como otro grupo con una participación notable, especialmente en rangos de 1 a más de 20 contratados.

En contraste, las **categorías con menor representación** incluyen la población indígena, donde el 96,6 % de las empresas (84 empresas) no tienen contratados en esta categoría, lo que refleja una marcada exclusión laboral. De manera similar, las **víctimas de violencia de género** y las **víctimas del conflicto armado** presentan exclusiones significativas, con el 93,1 % y el 90,8 % de las empresas, respectivamente, reportando no tener contratados en estos grupos.

Por otro lado, algunas categorías muestran una representación intermedia. Por ejemplo, la **población LGTBIQ+** tiene un 72,4 % de exclusión (63 empresas), pero un 19,5 % de las empresas (17 empresas) reportan haber contratado entre 1 y 5 personas en esta categoría. Esto indica que, aunque aún limitada, esta categoría tiene una mayor representación relativa en comparación con otros grupos vulnerables. La **población en condición de discapacidad** presenta una situación similar, con un 88,5 % de exclusión, aunque el 8 % de las empresas incluye a personas de esta categoría en su fuerza laboral.



En resumen, los datos reflejan que, aunque ciertos grupos como las madres cabeza de familia y los adultos mayores muestran avances significativos en inclusión laboral, la mayoría de los grupos enfrentan barreras considerables para su participación en el mercado laboral. Esto pone de manifiesto la necesidad de diseñar estrategias específicas para promover la integración de categorías con baja representación, como la población indígena y las víctimas de violencia, en el ecosistema empresarial. Estas acciones serían clave para fortalecer la equidad y diversidad en el entorno laboral.

Síntesis

El análisis realizado permite delinear un perfil inicial de las empresas vinculadas al ***Sello Hecho en Manizales***. La mayoría son micro y pequeñas empresas (78,2 %), con un predominio de negocios jóvenes de menos de 10 años (73,6 %) y una fuerte concentración en sectores urbanos estratégicos, como la comuna de Palogrande (33,3 %). Este tejido empresarial está liderado principalmente por roles de alta dirección (66 %), lo que sugiere un enfoque estratégico en las decisiones empresariales.

En cuanto a la composición de la fuerza laboral, el empleo fijo predomina, especialmente en sectores como TIC y Servicios, mientras que la representación en corregimientos rurales (9,2 %) y áreas vecinas como Villamaría (1,1 %) refleja oportunidades de expansión territorial. Por otro lado, los datos sobre inclusión social muestran avances en categorías como madres cabeza de familia y adultos mayores, pero evidencian brechas significativas en otras, como población indígena y víctimas de violencia de género (esta última en especial puede relacionarse con el poco auto-reconocimiento que se da en está categoría).

Estas variables, en conjunto, ofrecen una visión integral del ecosistema empresarial caracterizado. Se trata de un entorno dinámico, con una base sólida de empresas emergentes que coexisten con organizaciones consolidadas, liderado por actores estratégicos y enfrentando desafíos en la equidad territorial y social. Este perfil preliminar resalta la importancia de diseñar estrategias diferenciadas que impulsen tanto el crecimiento de los negocios jóvenes como la sostenibilidad de empresas consolidadas, fomentando al mismo tiempo una mayor inclusión social y una distribución territorial equilibrada.

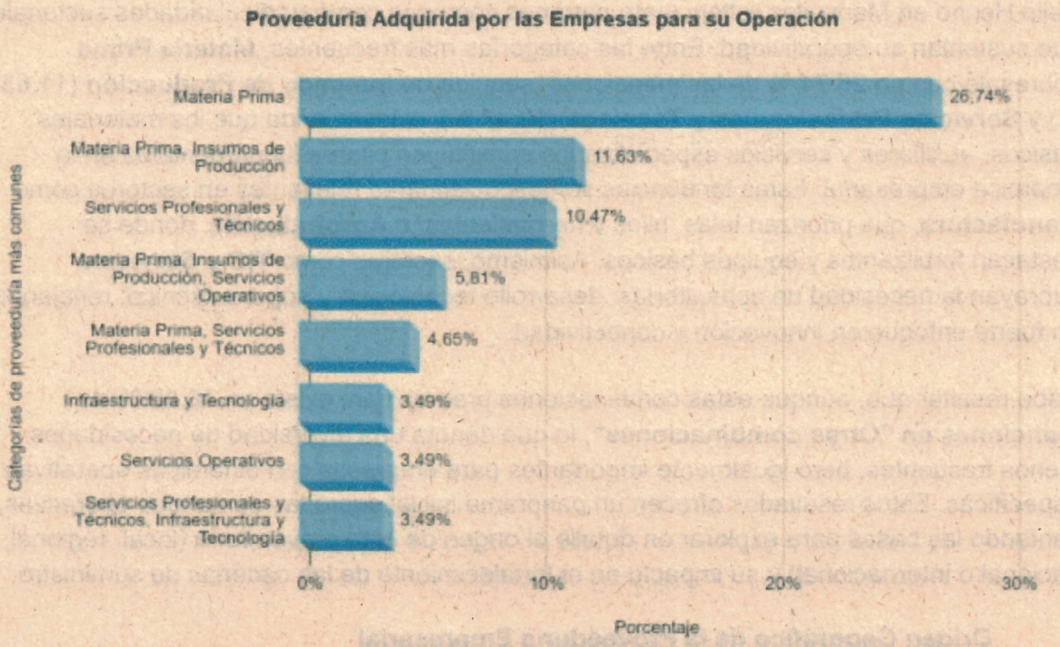
Análisis por Dimensiones con Cortes Sectoriales

Análisis de la Cadena de Abastecimiento y Proveeduría Empresarial

La dimensión de proveeduría analiza los aspectos clave relacionados con los bienes y servicios que sustentan la operatividad de las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales. Este apartado aborda las necesidades comunes y particulares en términos de insumos, los orígenes geográficos de los proveedores, las relaciones empresariales establecidas con ellos, las principales dificultades en la adquisición de suministros, las interrupciones externas enfrentadas y las medidas implementadas para diversificar sus cadenas de suministro. Este análisis busca identificar retos y oportunidades que permitan diseñar estrategias de apoyo alineadas con las necesidades del ecosistema empresarial local.

Proveeduría Adquirida por las Empresas para su Operación.

El análisis de la información recopilada sobre la proveeduría empresarial permitió identificar patrones claros que reflejan tanto las necesidades comunes como las particularidades sectoriales de las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales. Las respuestas de las empresas, organizadas en cinco categorías analíticas (**Materia Prima, Servicios Profesionales y Técnicos, Insumos de Producción, Infraestructura y Tecnología,** y **Servicios Operativos**), ofrecen un panorama integral de los bienes y servicios que sustentan su operatividad.



Patrones Comunes

Los resultados destacan que la **Materia Prima** y los **Insumos de Producción** son las categorías más representadas, lo que subraya la importancia de contar con materiales básicos y auxiliares para la operación de empresas en sectores como manufactura y agroindustria. Por ejemplo, empresas del sector manufacturero requieren telas, hilos y materiales auxiliares, mientras que aquellas de agroindustria priorizan insumos agrícolas, como fertilizantes y equipos básicos.

Asimismo, la categoría **Servicios Profesionales y Técnicos** revela una alta demanda de consultorías, diseño gráfico, desarrollo tecnológico y apoyo especializado, siendo particularmente relevante para sectores como TIC y Servicios, donde la innovación y el soporte técnico son fundamentales. Estas demandas destacan la necesidad de fortalecer la oferta local de servicios especializados para cubrir estas áreas.

Particularidades Sectoriales

Por sectores, se observa que:

- Las empresas de **TIC y Servicios** tienden a priorizar servicios técnicos y tecnológicos, como software especializado y equipos de conectividad.
- En el sector de **Manufactura**, las necesidades giran principalmente en torno a materia prima e insumos específicos para la producción, como metales, herramientas y empaques.
- El sector **Agroindustria** resalta por su combinación de insumos agrícolas y servicios operativos necesarios para la logística y distribución.

En conclusión, el análisis de la proveeduría adquirida por las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales refleja tanto patrones comunes como particularidades sectoriales que sustentan su operatividad. Entre las categorías más frecuentes, **Materia Prima** sobresale con un 26.74 % de las menciones, seguida de **Insumos de Producción** (11.63 %) y **Servicios Profesionales y Técnicos** (10.47 %), evidenciando que los materiales básicos, auxiliares y servicios especializados constituyen pilares fundamentales en la dinámica empresarial. Estas tendencias son especialmente relevantes en sectores como **Manufactura**, que priorizan telas, hilos y herramientas, o **Agroindustria**, donde se destacan fertilizantes y equipos básicos. Asimismo, sectores como **TIC y Servicios** subrayan la necesidad de consultorías, desarrollo tecnológico y soporte técnico, reflejando un fuerte enfoque en innovación y conectividad.

Cabe resaltar que, aunque estas combinaciones predominan, existe un **16.28 % de menciones en "Otras combinaciones"**, lo que denota una diversidad de necesidades menos frecuentes, pero igualmente importantes para empresas con dinámicas operativas específicas. Estos resultados ofrecen un panorama inicial sobre las demandas operativas, sentando las bases para explorar en detalle el origen de esta proveeduría (local, regional, nacional o internacional) y su impacto en el fortalecimiento de las cadenas de suministro.

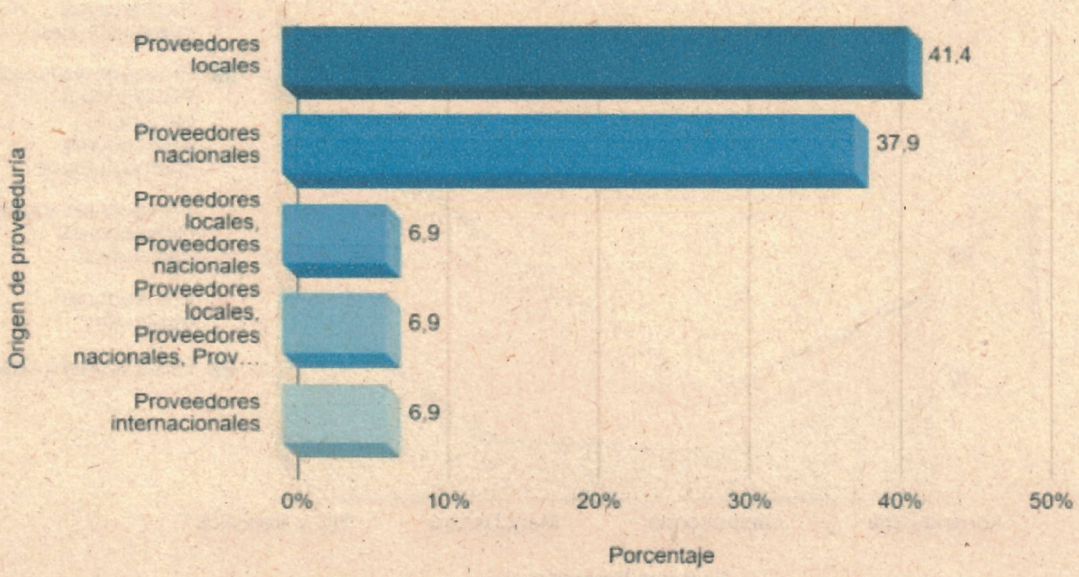
Origen Geográfico de la Proveeduría Empresarial

El análisis del origen de los proveedores utilizados por las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales muestra una marcada preferencia por la proveeduría local y nacional. Los **proveedores locales** representan el 41.4 % de las menciones, destacando la importancia de los recursos y servicios disponibles dentro del municipio de Manizales. Por su parte, los **proveedores nacionales** abarcan el 37.9 %, lo que indica que una proporción significativa de las empresas complementa su proveeduría con recursos provenientes de otras regiones del país.

Además, un 6.9 % de las empresas reporta una combinación de **proveedores locales y nacionales**, reflejando una estrategia diversificada para garantizar la continuidad operativa. Otra proporción similar (6.9 %) recurre a una combinación más amplia que incluye **proveedores locales, nacionales e internacionales**, lo que podría estar vinculado a sectores con necesidades específicas o acceso a mercados especializados. Finalmente, los **proveedores internacionales** representan un 6.9 %, mostrando un acceso reducido, pero relevante, a cadenas de suministro globales.

Estos datos resaltan cómo las empresas locales equilibran sus fuentes de proveeduría, priorizando lo cercano, pero complementando con opciones nacionales e internacionales según las necesidades específicas.

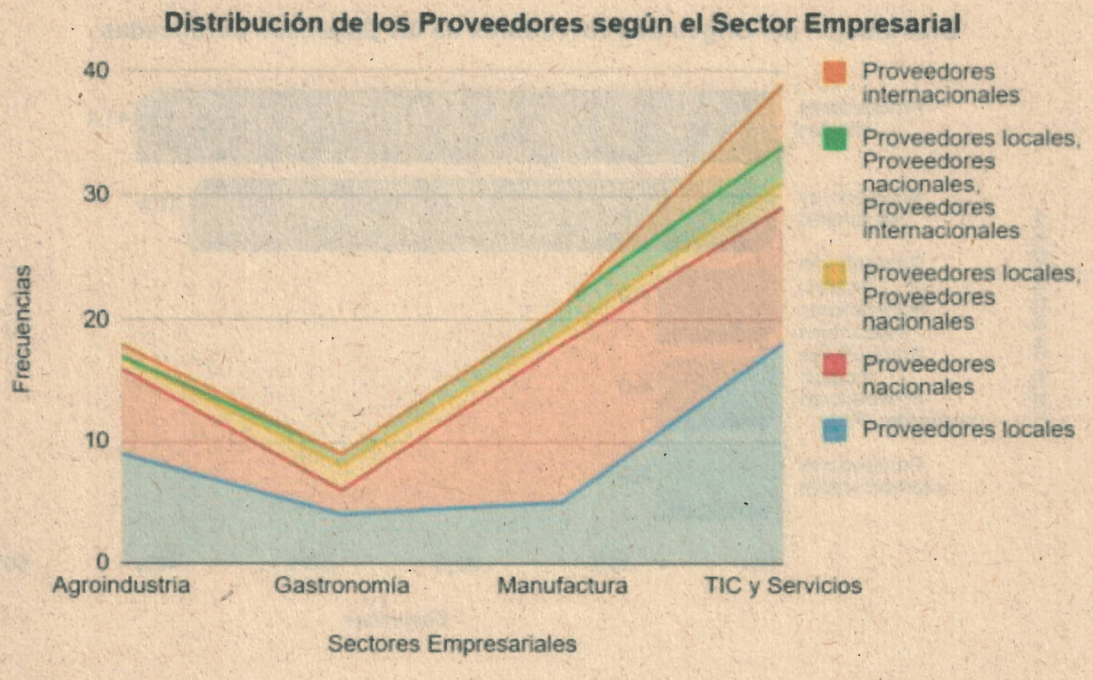
Distribución del Origen de Proveedores de las Empresas Certificadas



Particularidades Sectoriales

El análisis de la distribución de los proveedores según el sector empresarial refleja tendencias generales interesantes sobre las dinámicas de abastecimiento. En términos generales, se observa que los **proveedores nacionales** tienen una alta representación en todos los sectores, especialmente en **Manufactura** y **TIC y Servicios**, donde dominan claramente frente a otras categorías.

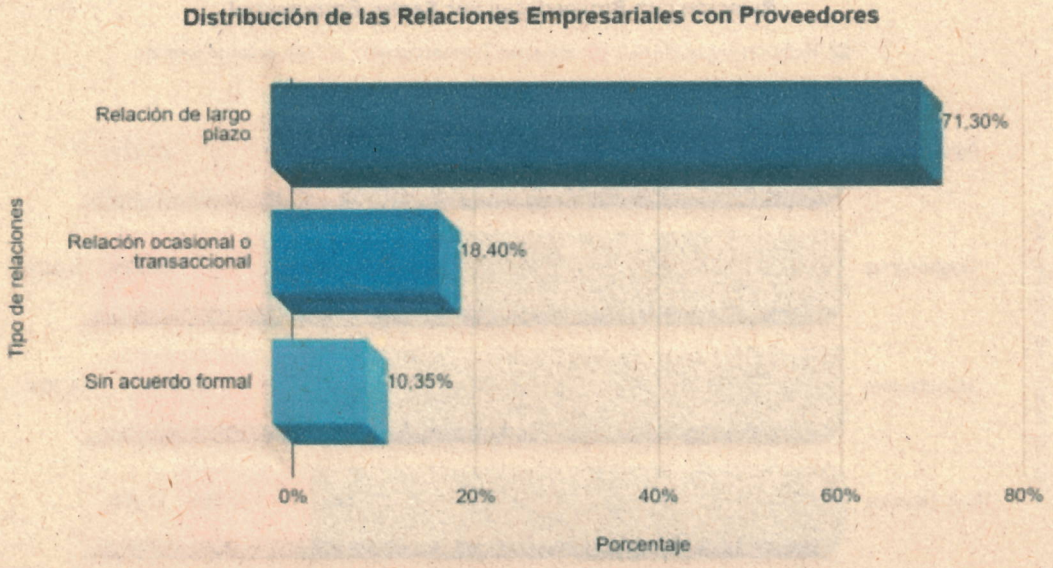
Por otro lado, los **proveedores locales** son más comunes en **Agroindustria**, con una caída progresiva en sectores como TIC y Servicios, donde las necesidades tienden a diversificarse hacia opciones nacionales o internacionales. En contraste, los **proveedores internacionales** tienen una baja representación en todos los sectores, pero alcanzan su punto más alto en **TIC y Servicios**, reflejando la globalización de este sector.



Finalmente, las combinaciones de proveedores locales, nacionales e internacionales son más frecuentes en TIC y Servicios, indicando una estrategia de abastecimiento más diversificada en este sector. En conjunto, estas tendencias sugieren que las dinámicas de proveeduría están fuertemente influenciadas por las características específicas de cada sector, destacando la importancia de diseñar estrategias de apoyo alineadas con estas particularidades.

Tipo de Relaciones Empresariales con los Proveedores

La forma en que las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales establecen relaciones con sus proveedores ofrece una perspectiva fundamental sobre sus dinámicas operativas y sus niveles de integración en las cadenas de suministro. Los resultados muestran que el **71.3 % de las empresas** han desarrollado relaciones de largo plazo con sus proveedores, lo que refleja una preferencia clara por la estabilidad y continuidad en el acceso a bienes y servicios esenciales para su operación. Este tipo de relación no solo permite consolidar alianzas estratégicas que pueden reducir los costos y mejorar la calidad, sino que también fortalece el ecosistema empresarial local, generando confianza mutua y sostenibilidad a largo plazo.

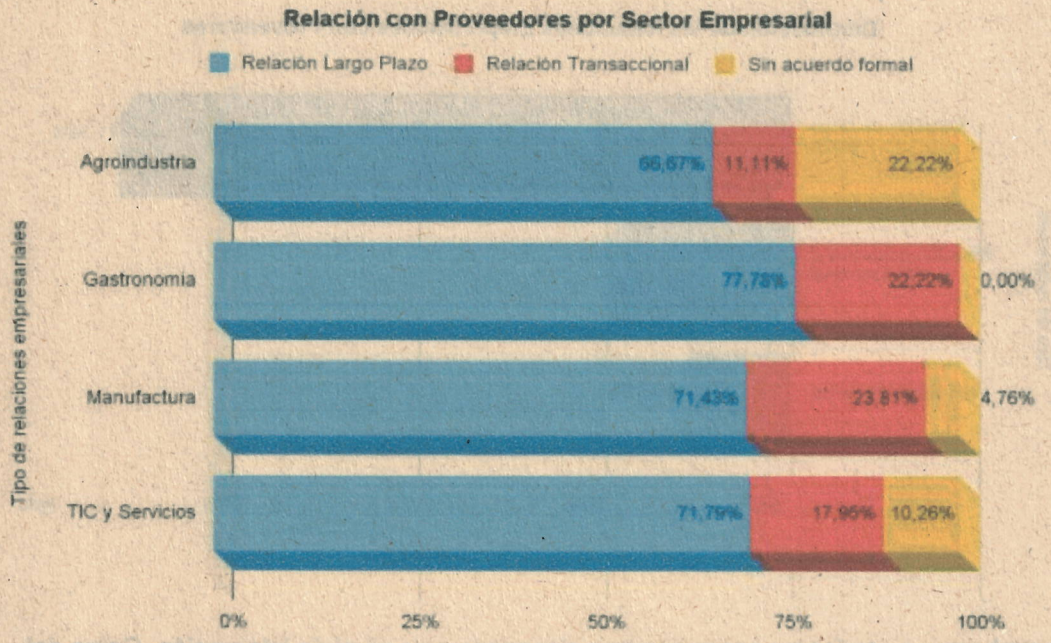


Sin embargo, no todas las empresas han alcanzado este nivel de integración. Cerca del **18.4 %** mantiene relaciones **ocasionales o transaccionales**, lo que puede señalar una mayor flexibilidad en sectores donde las necesidades varían con frecuencia o donde la dependencia de proveedores es menor. Estas empresas podrían enfrentar mayores desafíos en la construcción de vínculos sólidos y confiables con sus proveedores, una característica clave para competir en mercados exigentes.

Por otro lado, un **10.3 % de las empresas** reporta no tener acuerdos formales con sus proveedores. Esta situación podría responder a una dependencia de actores informales o a la falta de recursos para formalizar contratos, y evidencia una posible área de mejora para garantizar la seguridad y calidad en las cadenas de suministro. Estas empresas podrían beneficiarse de programas de capacitación o incentivos que promuevan la estructuración de acuerdos comerciales más sólidos.

Particularidades Sectoriales

En general, las relaciones de largo plazo son predominantes en todos los sectores, alcanzando porcentajes superiores al 66 %. Esto refleja un enfoque empresarial en la consolidación de vínculos estables, lo que favorece la continuidad operativa, la confianza mutua y mejores condiciones de negociación. Sectores como Gastronomía (77.78 %) y TIC y Servicios (71.79 %) lideran en esta modalidad, lo que podría explicarse por su dependencia de insumos y servicios especializados que requieren continuidad y calidad.



Sin embargo, el sector Gastronomía presenta un patrón atípico: ninguna de las empresas encuestadas reportó relaciones sin acuerdo formal, lo que podría interpretarse como una mayor formalización de sus interacciones comerciales. Este resultado podría deberse a la naturaleza operativa de este sector, donde la regularidad en el suministro de bienes perecederos y servicios de soporte requiere acuerdos explícitos y definidos. En contraste, sectores como Agroindustria (22.22 %) y TIC y Servicios (10.26 %) aún presentan proporciones relevantes de empresas que operan sin acuerdos formales, lo que podría representar un desafío en términos de estabilidad y resiliencia en sus cadenas de suministro.

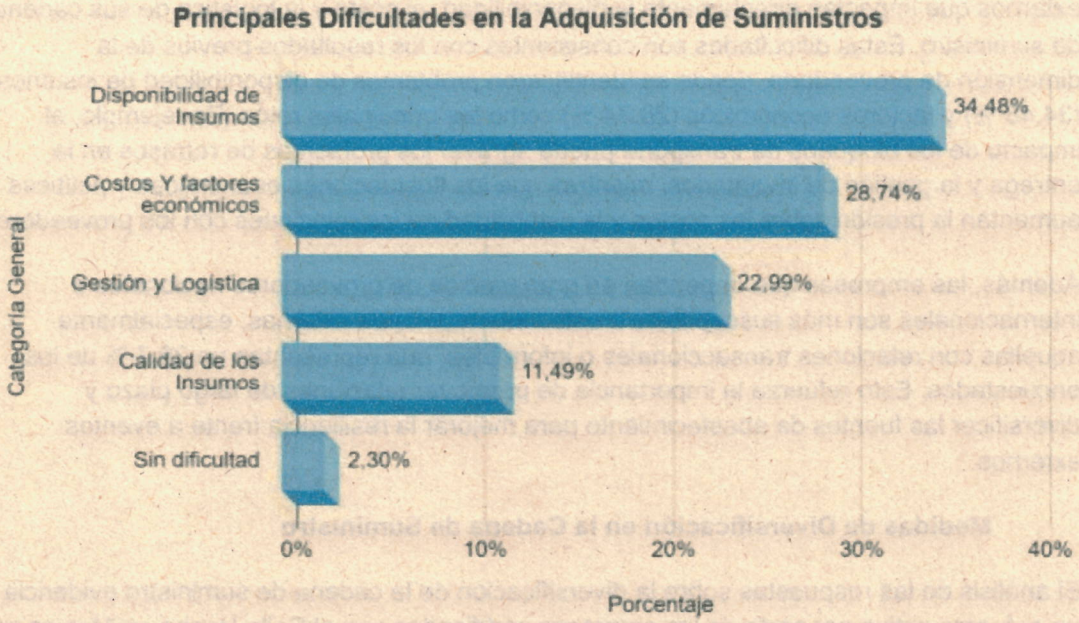
Por otro lado, las relaciones ocasionales o transaccionales tienen mayor relevancia en sectores como Manufactura (23.81 %) y TIC y Servicios (17.95 %). Esto podría estar relacionado con la diversidad de insumos y servicios requeridos en estas industrias, donde las empresas pueden optar por acuerdos menos formales para responder a variaciones en la demanda o la oferta.

Principales Dificultades en la adquisición de suministros

El análisis de las dificultades en la adquisición de suministros organiza los retos enfrentados por las empresas en cinco categorías generales, cada una agrupando problemas comunes relacionados con el acceso a insumos y servicios esenciales:

- **Disponibilidad de Insumos:** Incluye problemas como la escasez de proveedores locales, la falta de materiales específicos y las limitaciones en la capacidad de producción de los proveedores.
- **Costo y Factores Económicos:** Abarca el aumento en los costos de los insumos y las dificultades generadas por condiciones políticas o económicas adversas.

- **Gestión y Logística:** Comprende desafíos relacionados con retrasos en tiempos de entrega, dificultades en la gestión de inventarios y el incumplimiento de acuerdos por parte de los proveedores.
- **Calidad de los Insumos:** Agrupa problemas relacionados con la fluctuación en la calidad de los materiales o productos adquiridos.
- **Sin Dificultades:** Representa a las empresas que no reportaron problemas significativos en sus cadenas de suministro.



Los resultados muestran que las principales dificultades enfrentadas por las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales se concentran en **Disponibilidad de Insumos (34.48%)** y **Costo y Factores Económicos (28.74%). Esto refleja barreras significativas** como la falta de acceso a materiales clave y el impacto de los costos crecientes, ambos aspectos fundamentales para la operación empresarial.

Asimismo, un 22.99% de las empresas reportó problemas relacionados con **Gestión y Logística,** como retrasos en la entrega de insumos o fallas en la planificación de inventarios. Estos desafíos tienen un impacto directo en la capacidad de las empresas para cumplir con sus objetivos operativos y mantener la continuidad de sus procesos.

Aunque menos frecuente, la **Calidad de los Insumos** (11.49%) destaca como un factor crítico en la competitividad, ya que la inconsistencia en la calidad puede limitar la capacidad de las empresas para cumplir con estándares del mercado. Por último, solo el 2.30% de las empresas no reportó dificultades, relacionándose con el sector de TIC y Servicios y destacando su forma diferencial de llevar la actividad operativa de las empresas.

Interrupciones en la Cadena de Suministro

Más de la mitad de los empresarios encuestados (52.9 %) reportaron haber enfrentado interrupciones significativas en sus cadenas de suministro debido a factores externos. Estas interrupciones abarcaron una amplia gama de desafíos, siendo los más reportados los bloqueos de transporte y la escasez de mano de obra (10.3 %) y las pandemias o brotes de enfermedades (8 %). También se mencionaron combinaciones complejas de interrupciones, como las que incluyen desastres naturales, cambios en políticas gubernamentales, y crisis económicas, aunque con frecuencias más bajas.

La prevalencia de estas interrupciones destaca la vulnerabilidad de las empresas a eventos externos que impactan directamente la disponibilidad, el costo y la logística de sus cadenas de suministro. Estas dificultades son consistentes con los resultados previos de la dimensión de proveeduría, donde se identificaron problemas de disponibilidad de insumos (34.48 %) y factores económicos (28.74 %) como los principales retos. Por ejemplo, el impacto de los bloqueos de transporte puede agravar los problemas de retrasos en la entrega y la gestión de inventarios, mientras que las fluctuaciones económicas y políticas aumentan la presión sobre los costos y la estabilidad de las relaciones con los proveedores.

Además, las empresas que dependen en gran medida de proveedores nacionales e internacionales son más susceptibles a estas interrupciones externas, especialmente aquellas con relaciones transaccionales o informales, que representan un 28.7 % de los encuestados. Esto refuerza la importancia de promover relaciones de largo plazo y diversificar las fuentes de abastecimiento para mejorar la resiliencia frente a eventos externos.

Medidas de Diversificación en la Cadena de Suministro

El análisis de las respuestas sobre la diversificación de la cadena de suministro evidencia un esfuerzo activo por parte de las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales para garantizar la estabilidad y adaptabilidad de sus operaciones. De los 87 encuestados, el **78.8 % (67 empresas)** confirmó estar implementando medidas para diversificar su cadena de suministro, mientras que el **21.2 % (18 empresas)** indicó no haber tomado acciones en esta área.

Entre las 66 respuestas específicas sobre las medidas implementadas, se identificaron tendencias comunes que destacan estrategias tanto operativas como estratégicas. Las acciones más frecuentes incluyen la **búsqueda de nuevos proveedores locales, regionales, nacionales e internacionales**, la **ampliación del portafolio de productos y servicios**, y el **fortalecimiento de alianzas estratégicas con socios clave**. Estas medidas reflejan un enfoque en la reducción de la dependencia de un único proveedor y en la mejora de la resiliencia frente a las fluctuaciones del mercado.

Adicionalmente, algunas empresas mencionaron medidas innovadoras, como la adopción de **nuevas tecnologías y software de gestión**, la **creación de productos propios**, y la participación en **ferias empresariales** para ampliar su red de contactos. Estas estrategias subrayan el interés por diversificar no solo las fuentes de suministro, sino también las capacidades operativas y comerciales.

Estas medidas se relacionan directamente con los hallazgos previos de la dimensión de proveeduría. Por un lado, las dificultades reportadas en la disponibilidad de insumos y el aumento de costos parecen haber incentivado a las empresas a buscar soluciones diversificadas. Por otro lado, el predominio de relaciones de largo plazo con los proveedores proporciona una base sólida para expandir las alianzas y explorar nuevas oportunidades de mercado.

Síntesis

El análisis de la proveeduría evidencia un panorama diverso y complejo que refleja tanto las fortalezas como las vulnerabilidades del ecosistema empresarial local:

- **Patrones Generales de Proveeduría**:
  - Las categorías más destacadas son **Materia Prima** (26.74 %) e **Insumos de Producción** (11.63 %), fundamentales para sectores como manufactura y agroindustria.
  - El origen de los proveedores muestra una clara preferencia por fuentes locales (41.4 %) y nacionales (37.9 %), lo que subraya la importancia de fortalecer las cadenas de suministro regionales.
- **Relaciones Empresariales con Proveedores**:
  - El 71.3 % de las empresas reporta relaciones de largo plazo, lo que refleja estabilidad y confianza en sus cadenas de suministro. Sin embargo, el 10.3 % que opera sin acuerdos formales enfrenta un desafío significativo para garantizar la continuidad y calidad de los insumos.
- **Principales Dificultades en la Cadena de Suministro**:
  - Los problemas más comunes incluyen la **disponibilidad de insumos** (34.48 %) y **costos crecientes** (28.74 %), con un impacto directo en la sostenibilidad operativa.
- **Impacto de Factores Externos**:
  - Más del 52.9 % de las empresas han enfrentado interrupciones significativas, siendo los **bloqueos de transporte** y las **pandemias** las más reportadas. Esto evidencia la necesidad de cadenas de suministro más resilientes frente a eventos externos.
- **Medidas de Diversificación**:
  - El 78.8 % de las empresas implementa estrategias para diversificar su cadena de suministro, priorizando la búsqueda de nuevos proveedores, la ampliación de portafolios y el fortalecimiento de alianzas estratégicas. Estas acciones reflejan un esfuerzo por mitigar riesgos y garantizar la adaptabilidad.

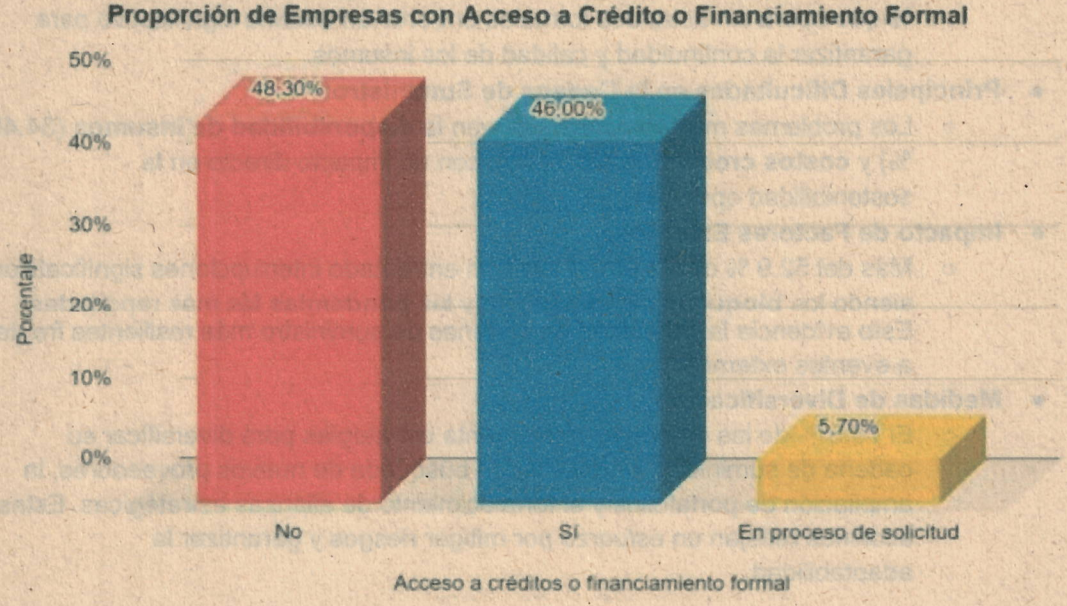
Los resultados ofrecen un diagnóstico inicial sobre las demandas operativas y los retos asociados con la proveeduría empresarial. Este análisis destaca áreas clave para la intervención, como el fortalecimiento de relaciones empresariales formales, el apoyo a estrategias de diversificación y la consolidación de redes de suministro locales y nacionales. Estas acciones son esenciales para garantizar la sostenibilidad y competitividad de las empresas certificadas, así como para fomentar un ecosistema empresarial más integrado y resiliente en Manizales.

Análisis Financiero

Esta dimensión profundiza en las dinámicas económicas de las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales, analizando su acceso al financiamiento, fuentes y usos del crédito, prácticas de planificación y situación económica actual. A través de estos apartados, se identifican patrones clave, como la dependencia de fuentes de financiamiento tradicionales, barreras estructurales para acceder al crédito, y la influencia de la planificación financiera en la sostenibilidad empresarial. Asimismo, se exploran las percepciones sobre el comportamiento financiero, destacando las dificultades enfrentadas en el último año. Estos hallazgos ofrecen una visión integral de las oportunidades y retos financieros que enfrenta el ecosistema empresarial local, subrayando áreas críticas para intervención institucional.

Acceso a Crédito y Financiamiento

El acceso al financiamiento formal es una herramienta clave para la sostenibilidad y expansión de las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales. Según los datos analizados, solo un **46 % de las empresas** tiene acceso a crédito o financiamiento formal, mientras que un **48,3 %** no cuenta con acceso a este recurso. Además, un **5,7 %** se encuentra en proceso de solicitud, lo que refleja un interés por parte de algunas empresas en incorporar financiamiento a sus estrategias operativas.



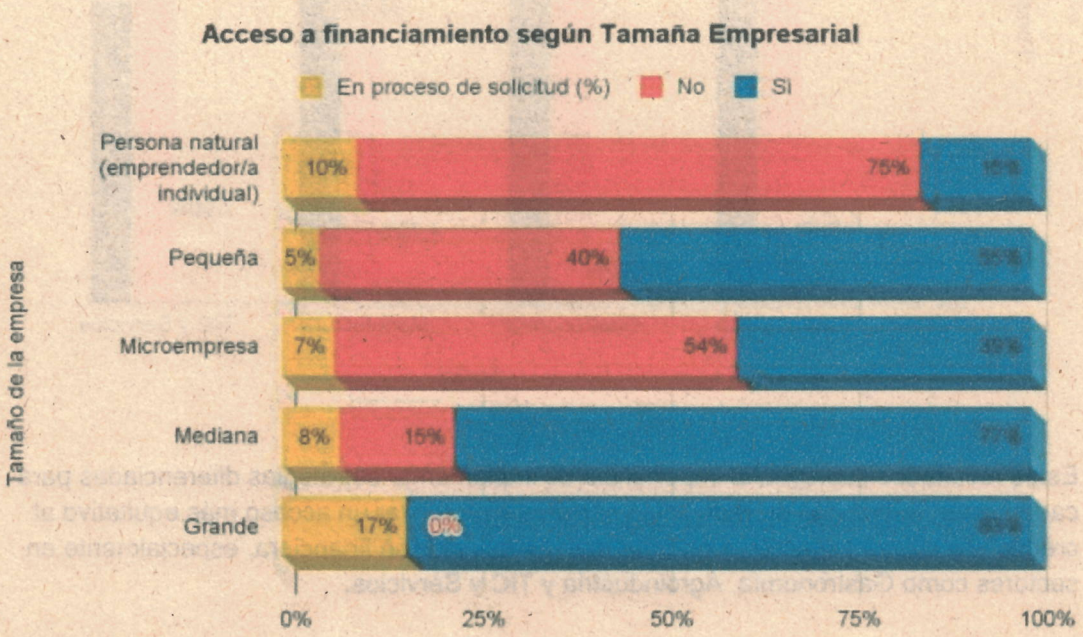
Estos resultados evidencian una división significativa dentro del ecosistema empresarial, ya que casi la mitad de las empresas no accede a recursos financieros formales, lo que podría limitar su capacidad para invertir, crecer y adaptarse a las demandas del mercado.

Factores Asociados al Acceso al Crédito.

Respecto al primer factor asociado, el análisis evidencia disparidades significativas en el acceso al financiamiento formal según el **tamaño empresarial.** Las empresas grandes

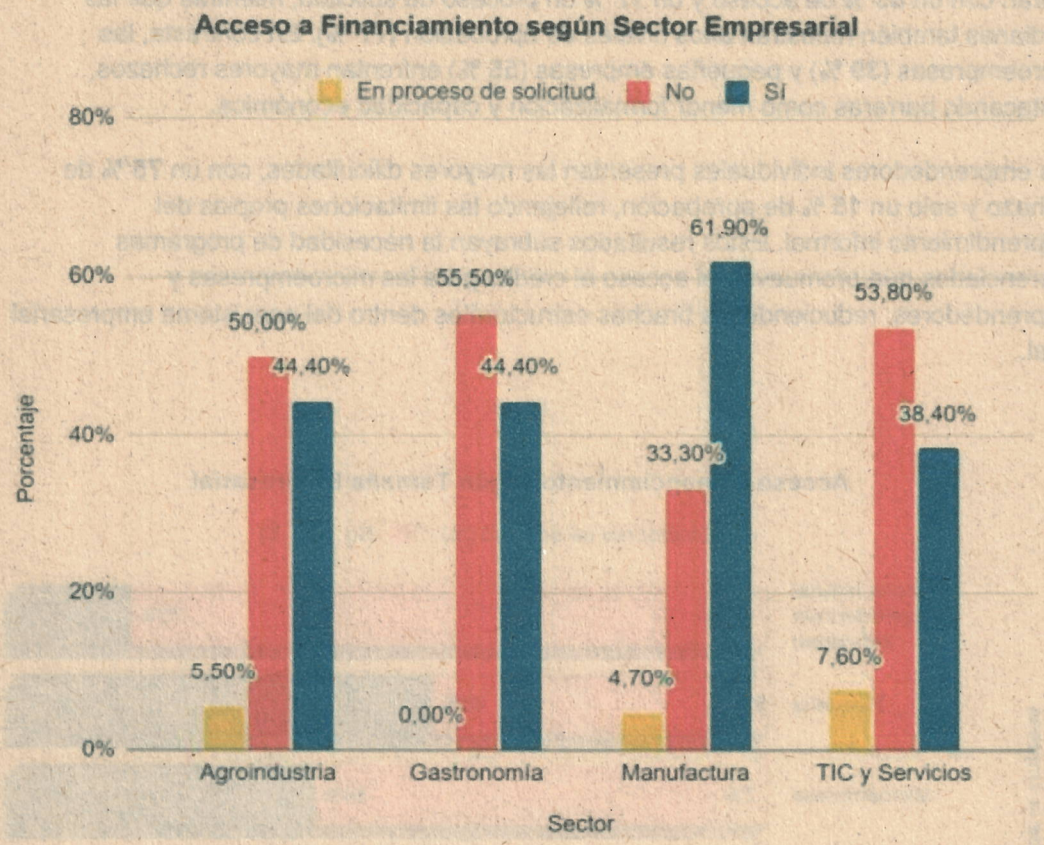
lideran con un **83 %** de acceso y un **17 %** en proceso de solicitud, mientras que las medianas también muestran altos niveles de aprobación (**77 %**). En contraste, las microempresas (**39 %**) y pequeñas empresas (**55 %**) enfrentan mayores rechazos, destacando barreras como menor formalización y capacidad económica.

Los emprendedores individuales presentan las mayores dificultades, con un **75 %** de rechazo y solo un **15 %** de aprobación, reflejando las limitaciones propias del emprendimiento informal. Estos resultados subrayan la necesidad de programas diferenciados que promuevan el acceso al crédito para las microempresas y emprendedores, reduciendo las brechas estructurales dentro del ecosistema empresarial local.



El segundo factor relevante en el acceso a financiamiento es el **Sector Empresarial**, donde se evidencian diferencias significativas . El **sector manufactura** lidera con un **61,9 %** de empresas que accedieron al crédito, lo que indica mejores condiciones de formalización o cumplimiento de requisitos. En contraste, el **sector TIC y Servicios**, a pesar de su tamaño, muestra una tasa de éxito más baja (**38,4 %**) y el mayor porcentaje de empresas en proceso de solicitud (**7,6 %**), lo que sugiere la necesidad de fortalecer su capacidad para cumplir con las exigencias financieras.

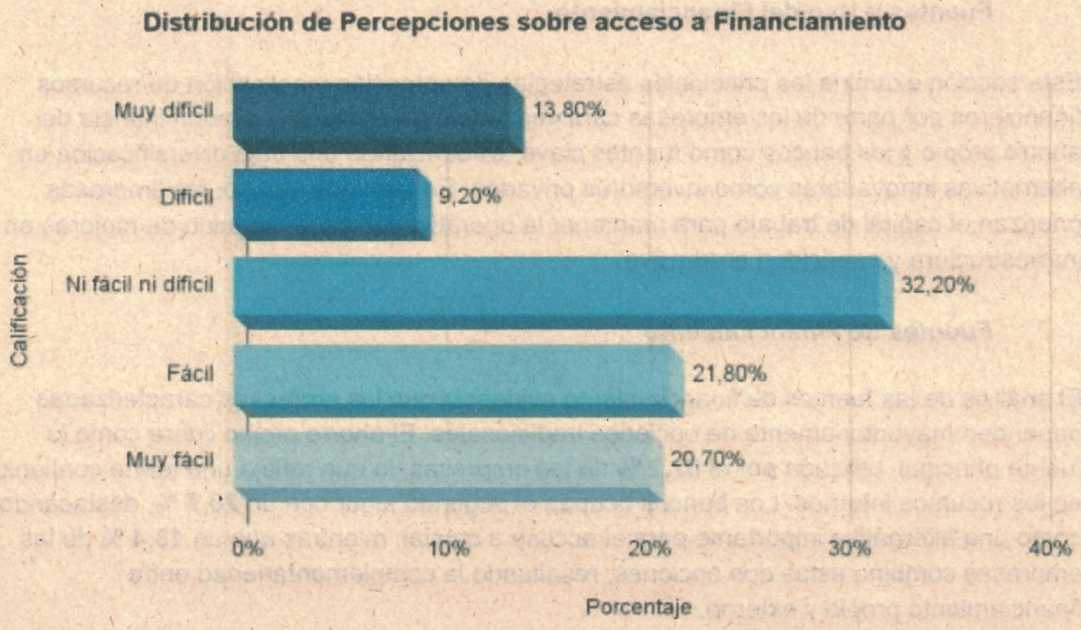
El **sector agroindustria**, con un acceso del **44,4 %**, enfrenta desafíos significativos, como lo demuestra su **50 %** de rechazos. Por otro lado, el **sector gastronomía** tiene el mayor porcentaje de rechazo (**55,5 %**) y ninguna empresa en proceso de solicitud, lo que refleja posibles barreras estructurales o falta de incentivos para buscar financiamiento.



Estos resultados subrayan la importancia de implementar estrategias diferenciadas para cada sector, enfocadas en reducir las barreras y promover un acceso más equitativo al crédito. Iniciativas específicas podrían mejorar la inclusión financiera, especialmente en sectores como Gastronomía, Agroindustria y TIC y Servicios.

Percepciones sobre la Facilidad del Acceso

Los datos reflejan percepciones mixtas entre los empresarios sobre la facilidad para acceder a crédito o financiamiento formal en su sector. Un **32,2 %** de los encuestados considera que acceder es "Ni fácil ni difícil", destacándose como la categoría más representativa. Esto sugiere una percepción neutral en un amplio segmento de la población empresarial.



Por otro lado, un **36,4 %** (suma de "Fácil" y "Muy fácil") considera que el acceso es relativamente accesible, mientras que un **23,5 %** (suma de "Muy difícil" y "Difícil") enfrenta desafíos significativos. Estos resultados destacan una polarización moderada, donde una proporción considerable de empresarios tiene percepciones positivas, pero una parte notable enfrenta barreras.

Particularidades Sectoriales

El análisis de las percepciones sobre la facilidad de acceso a financiamiento refleja variaciones significativas según el sector empresarial. En el **sector Agroindustria**, destaca una percepción positiva, con un **33,3 %** calificándolo como "Muy fácil" y un **22,2 %** como "Fácil", aunque un **16,7 %** lo considera "Muy difícil".

El **sector Gastronomía** presenta una percepción más neutral, con el **55,6 %** calificando el acceso como "Ni fácil ni difícil". Sin embargo, las percepciones positivas (33,3 % entre "Fácil" y "Muy fácil") son similares a las de Agroindustria, indicando una experiencia mixta.

El **sector Manufactura** tiene la mayor proporción de empresas calificando el acceso como "Fácil" (**33,3 %**) y una percepción positiva combinada del **52,4 %** ("Fácil" y "Muy fácil"). Sin embargo, este sector también muestra el mayor porcentaje de "Difícil" (**28,6 %**), lo que sugiere experiencias polarizadas.

El **sector TIC y Servicios** evidencia mayores desafíos, con un **35,1 %** calificando el acceso como "Ni fácil ni difícil" y un **21,6 %** como "Difícil". Las percepciones positivas combinadas son menores (**29,7 %**), reflejando barreras significativas para este sector.

Este análisis subraya la importancia de diseñar estrategias sectoriales diferenciadas para abordar las necesidades y mejorar las percepciones sobre el acceso a financiamiento en sectores como TIC y Servicios, donde las barreras parecen ser más marcadas.

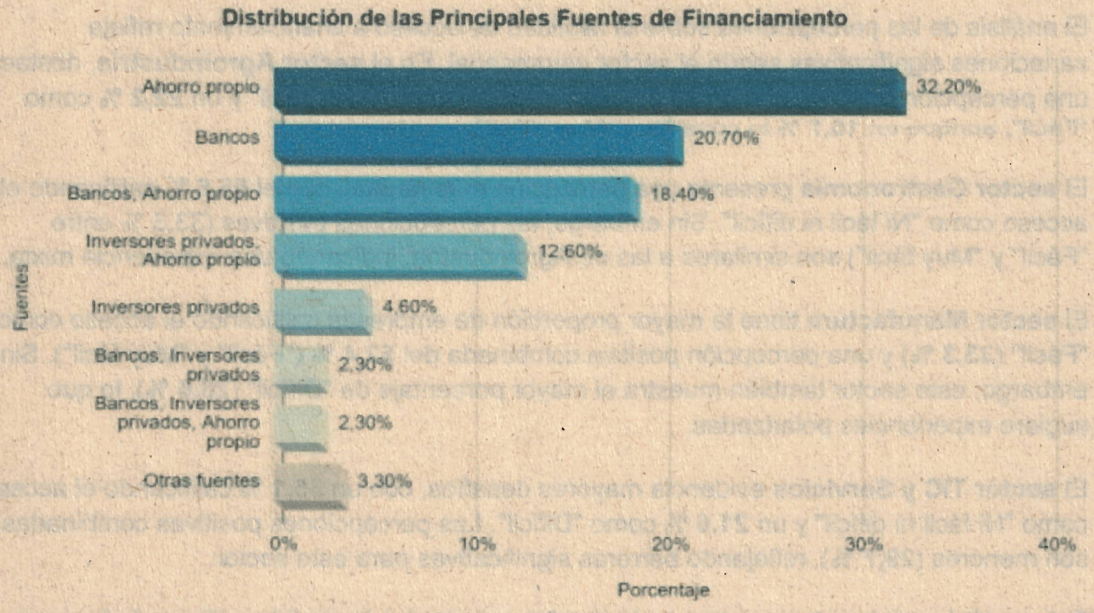
Fuentes y Uso del Financiamiento

Esta sección examina las principales estrategias de obtención y aplicación de recursos financieros por parte de las empresas caracterizadas. Se destaca la predominancia del ahorro propio y los bancos como fuentes clave, evidenciando una baja diversificación en alternativas innovadoras como inversores privados. En términos de uso, las empresas priorizan el capital de trabajo para mantener la operatividad diaria, seguido de mejoras en infraestructura y capacidad productiva.

Fuentes de Financiamiento

El análisis de las fuentes de financiamiento evidencia que las empresas caracterizadas dependen mayoritariamente de opciones tradicionales. El ahorro propio lidera como la fuente principal, utilizada por el **32,2 %** de las empresas, lo que refleja una fuerte confianza en los recursos internos. Los bancos ocupan el segundo lugar con un **20,7 %**, destacándose como una alternativa importante para el acceso a capital, mientras que un **18,4 %** de las empresas combina estas dos opciones, resaltando la complementariedad entre financiamiento propio y externo.

Sin embargo, las alternativas más diversificadas, como el uso de inversores privados, subvenciones públicas o combinaciones complejas, tienen una representación limitada, con apenas un **2,3 %** en cada caso. Esto sugiere barreras para el acceso o una falta de conocimiento sobre opciones financieras más innovadoras que podrían fortalecer el desarrollo empresarial (ver ilustración X)



La limitada incorporación de fuentes como los inversores privados, que solo alcanzan el **12,6 %** cuando se combinan con ahorro propio, destaca una oportunidad desaprovechada

para diversificar el financiamiento y acceder a capital externo. Estas restricciones podrían impactar la capacidad de expansión y sostenibilidad de las empresas, especialmente en sectores emergentes o intensivos en recursos.

Este patrón de dependencia de fuentes tradicionales se acentúa al analizar las etapas de crecimiento empresarial. Las empresas en etapa de **inicio o emergente**, que representan la mayoría (36), recurren mayoritariamente al ahorro propio (36,1 %) y a los bancos (19,4 %), reflejando una base financiera limitada y conservadora. A medida que avanzan hacia la etapa de **crecimiento**, con 28 empresas, se evidencia un incremento en la diversificación, donde las combinaciones de bancos y ahorro propio alcanzan un 21,4 %, destacando un esfuerzo por optimizar los recursos disponibles para sostener el desarrollo.

En las etapas de **madurez** y **consolidación o larga trayectoria**, con 12 y 11 empresas respectivamente, los patrones de financiamiento muestran mayor estabilidad y sofisticación. Aunque los bancos siguen siendo una fuente clave, las combinaciones que incluyen inversores privados y ahorro propio adquieren mayor relevancia, especialmente en empresas consolidadas, donde representan el 18,2 %. Esto sugiere que las empresas más maduras han logrado acceder a estrategias financieras más diversificadas que fortalecen su capacidad de crecimiento sostenido.

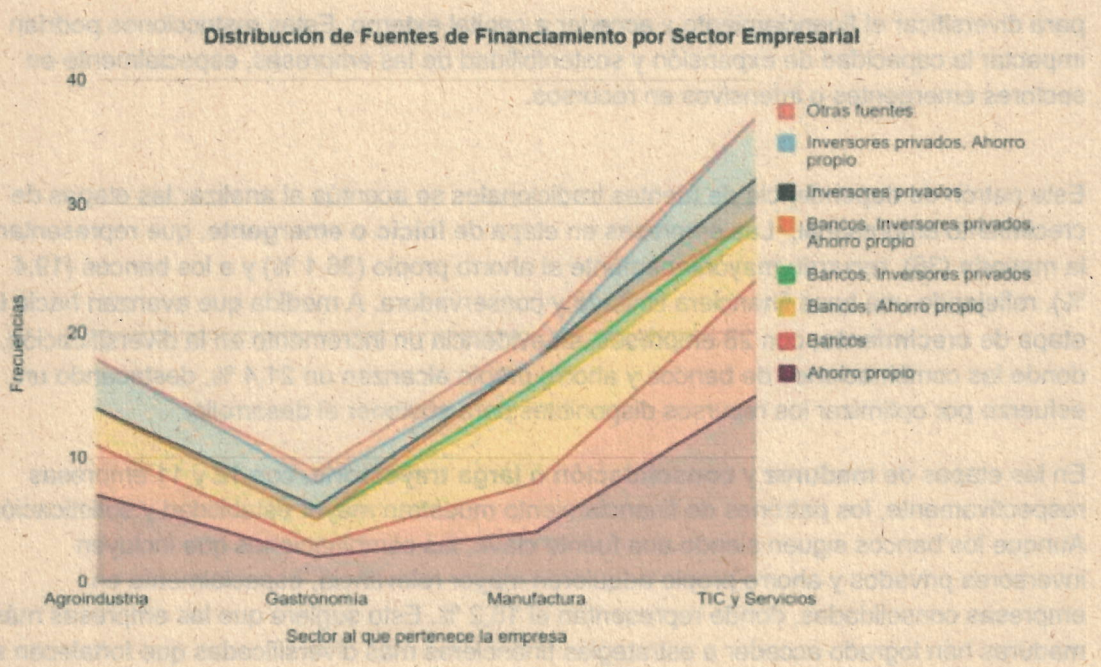
Estas observaciones refuerzan la necesidad de promover mecanismos que amplíen el acceso a fuentes alternativas de financiamiento, especialmente en las etapas iniciales, donde las restricciones pueden limitar la expansión. Garantizar un acceso temprano y diversificado permitirá a las empresas evolucionar hacia modelos financieros más resilientes y sostenibles a lo largo de su ciclo de vida.

Particularidades Sectoriales

El análisis de las fuentes de financiamiento según el sector empresarial revela diferencias notables en las estrategias utilizadas por las empresas para financiar sus actividades. El **sector TIC y Servicios**, siendo el más representado (39 empresas), se destaca por su alta dependencia de los bancos (38,5 %) y combinaciones como bancos y ahorro propio (23,1 %). Esta preferencia por fuentes tradicionales subraya el papel central que juegan las entidades bancarias en el desarrollo de este sector, aunque también refleja una diversificación limitada hacia opciones más innovadoras como inversores privados .

Por su parte, el **sector Manufactura** muestra un enfoque más equilibrado en el uso de fuentes de financiamiento. Aunque los bancos son relevantes (19,0 %), combinaciones más complejas como bancos y ahorro propio (33,3 %) o bancos e inversores privados (9,5 %) tienen mayor peso, evidenciando una capacidad superior para acceder a estrategias diversificadas que optimizan recursos internos y externos. Esto posiciona a la manufactura como un sector con mayor flexibilidad financiera en comparación con otros.

En contraste, los sectores **Agroindustria** y **Gastronomía** presentan patrones más conservadores. Ambos sectores dependen principalmente de los bancos (38,9 % en Agroindustria y 22,2 % en Gastronomía), mientras que combinaciones complejas son prácticamente inexistentes. Este perfil sugiere posibles barreras estructurales o menor acceso a alternativas de financiamiento, lo que podría limitar su capacidad de expansión.



En síntesis, los sectores más dinámicos como TIC y Servicios o Manufactura muestran una mayor capacidad para integrar fuentes diversificadas, mientras que Agroindustria y Gastronomía enfrentan limitaciones que podrían restringir su crecimiento. Estos resultados destacan la necesidad de implementar estrategias sectoriales diferenciadas que fomenten el acceso a fuentes innovadoras de financiamiento, promoviendo una mayor competitividad y sostenibilidad en el ecosistema empresarial de Manizales.

Uso del Financiamiento

El análisis de las inversiones realizadas con los créditos obtenidos refleja patrones clave en la asignación de recursos financieros entre las empresas caracterizadas, a pesar de las limitaciones inherentes a la pregunta, ya que sólo aplica a quienes tuvieron acceso a financiamiento formal.

Allí se muestra que las empresas priorizan recursos para **mantener su operatividad diaria y garantizar estabilidad financiera.** La mayoría de los encuestados (57,5 %) destinó los fondos a **capital de trabajo**, reflejando la necesidad de liquidez para cubrir costos inmediatos y sostener las operaciones. Por otro lado, un porcentaje considerable utilizó el financiamiento para **mejoras y expansión**, como el mejoramiento o ampliación de locales (12,6 %) y la adquisición de activos fijos (3,4 %), lo que sugiere un interés en fortalecer su infraestructura y capacidad productiva.

Sin embargo, las inversiones especializadas, como el mantenimiento agrícola (1,1 %), evidencian que sectores específicos destinan los recursos a necesidades puntuales. En menor proporción, el financiamiento fue empleado para pagar a proveedores (4,6 %), lo que indica que algunos lo utilizaron para resolver problemas financieros inmediatos en lugar de impulsar el crecimiento.

En general, el uso predominante de los recursos para capital de trabajo subraya la importancia de diseñar estrategias que orienten a las empresas hacia un equilibrio entre cubrir necesidades inmediatas y realizar inversiones a largo plazo que potencien su sostenibilidad y crecimiento. Además, entender las razones detrás del subuso del financiamiento permitirá optimizar su impacto en el ecosistema empresarial local.

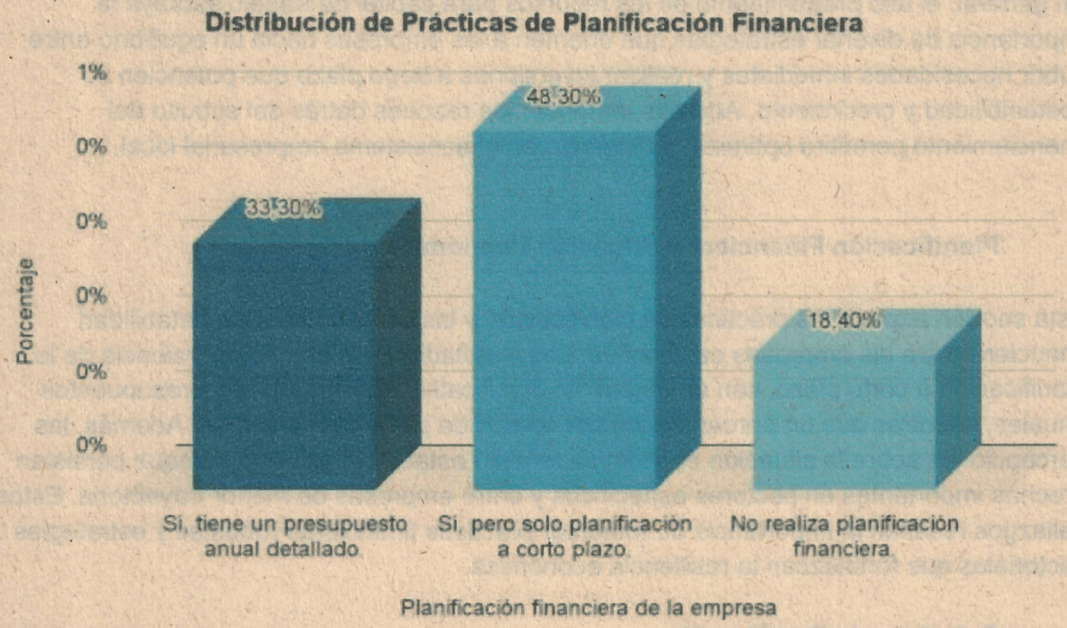
Planificación Financiera y Situación Económica

Esta sección explora las prácticas de planificación y las percepciones de estabilidad financiera entre las empresas certificadas. Los resultados revelan una prevalencia de la planificación a corto plazo, con un segmento significativo implementando presupuestos anuales, mientras que un porcentaje menor carece de planificación formal. Además, las percepciones sobre la situación económica reflejan estabilidad general, aunque persisten brechas importantes en sectores específicos y entre empresas de menor trayectoria. Estos hallazgos resaltan la importancia de fomentar prácticas financieras robustas y estrategias sectoriales que fortalezcan la resiliencia económica.

Prácticas de Planificación

El análisis de las prácticas de planificación financiera revela un panorama mixto entre las empresas caracterizadas. Un **48,3 %** de las empresas realiza planificación financiera, pero exclusivamente a corto plazo, lo que indica que, aunque existe cierta estructuración, la falta de enfoque a largo plazo puede limitar su sostenibilidad y capacidad de crecimiento.

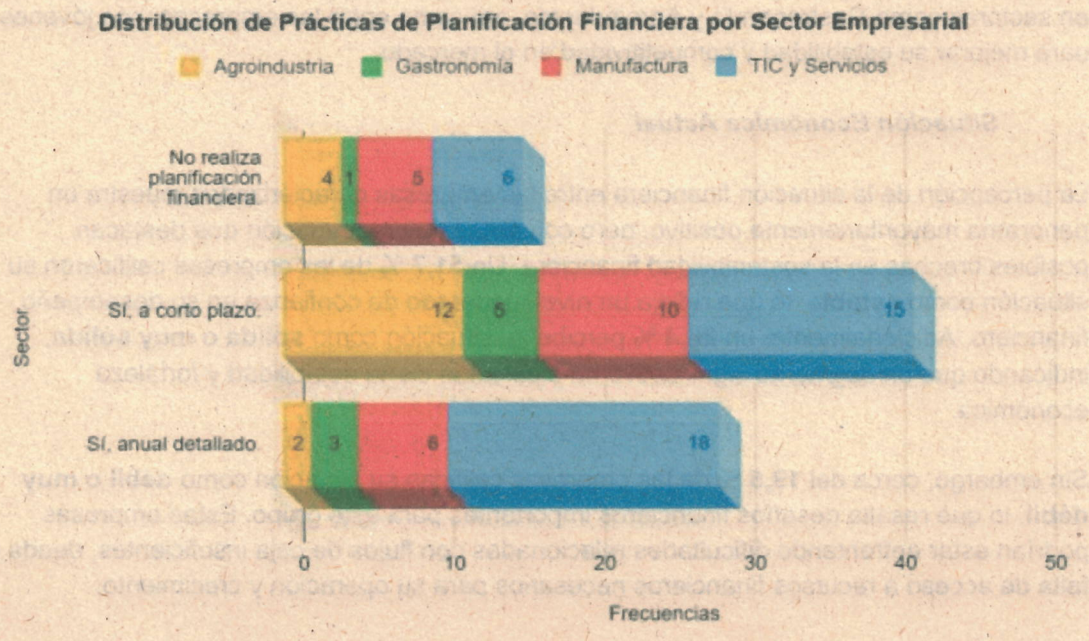
Por otro lado, un **33,3 %** implementa un presupuesto anual detallado, lo que refleja un nivel de formalización superior que permite mayor control sobre los recursos y proyección financiera. Sin embargo, todavía un **18,4 %** de las empresas reporta no realizar ningún tipo de planificación financiera, lo que resalta una importante área de mejora para garantizar su estabilidad y crecimiento.



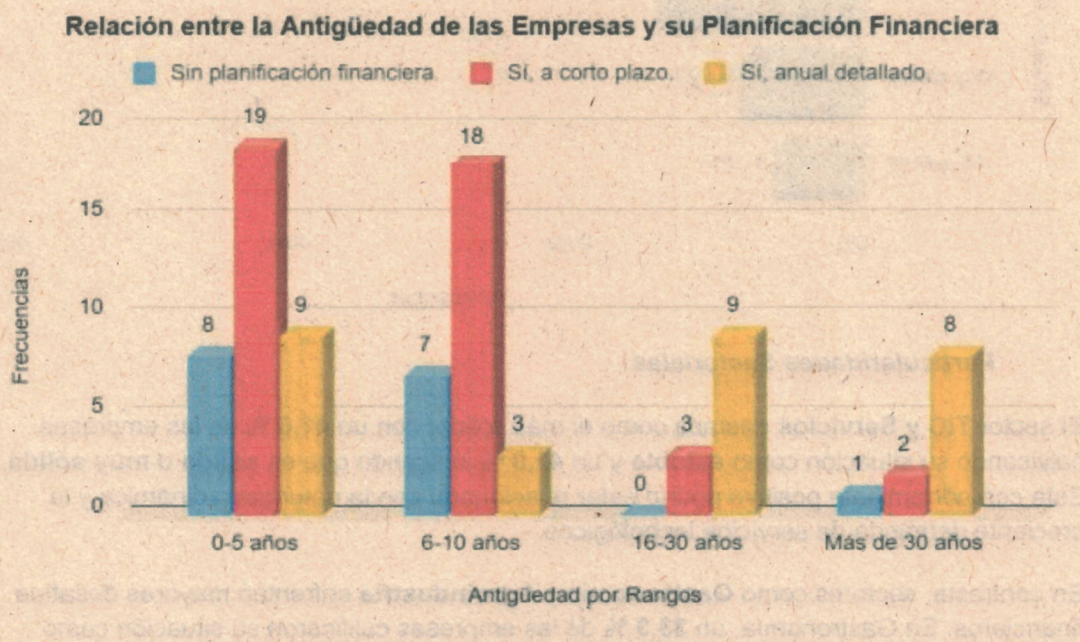
Estos resultados subrayan la necesidad de programas de capacitación orientados a fortalecer la planificación financiera, especialmente en empresas que solo planifican a corto plazo o que carecen de prácticas formales. Promover una cultura financiera más robusta podría mejorar la resiliencia empresarial y su capacidad para enfrentar los desafíos económicos.

Particularidades Sectoriales

La planificación financiera varía significativamente según el sector empresarial y la antigüedad de las empresas. En términos sectoriales, las empresas de **TIC y Servicios** destacan por su alto nivel de formalización, con el **46,2 %** implementando presupuestos anuales detallados. Esto contrasta con sectores como **Agroindustria** y **Manufactura**, donde prevalece la planificación a corto plazo (**66,7 %** y **47,6 %**, respectivamente). El sector **Gastronomía**, por su parte, tiene una mayor proporción de empresas que no realizan planificación financiera (**11,1 %**), lo que refleja una posible desventaja en su capacidad para gestionar eficientemente los recursos .



Respecto a la antigüedad, las empresas más jóvenes (**0-5 años**) enfrentan mayores desafíos en la formalización financiera, ya que un **22,2 %** no realiza planificación y el **52,8 %** se limita a prácticas de corto plazo. A medida que las empresas maduran (**6-10 años**), la proporción que adopta presupuestos anuales detallados aumenta, alcanzando su punto más alto en las empresas con **más de 30 años**, donde el **81,8 %** reporta esta práctica . Esto refleja una relación directa entre la experiencia empresarial y la adopción de estrategias financieras más avanzadas.



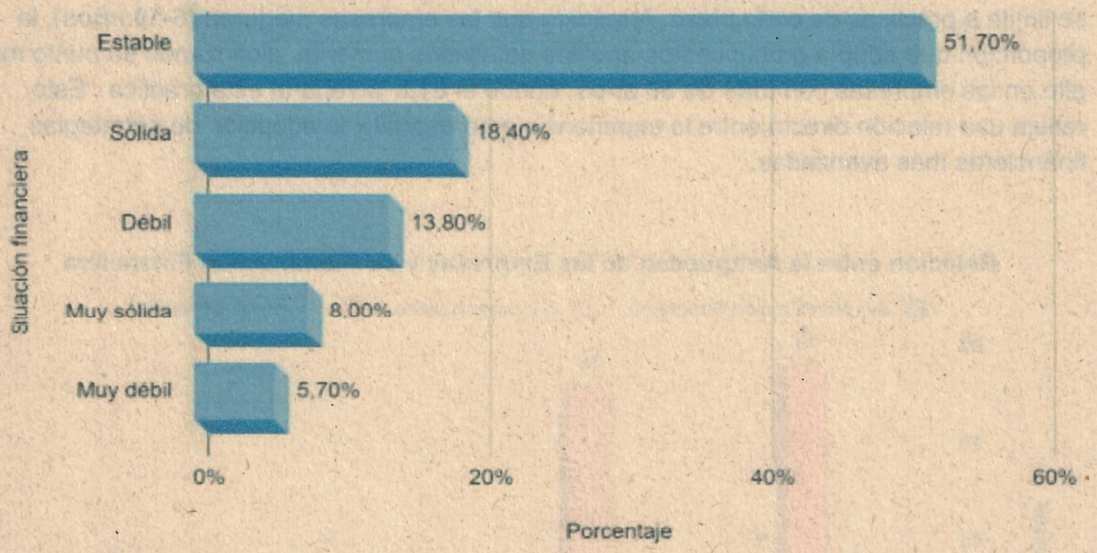
Estos resultados destacan la importancia de fortalecer la cultura de planificación financiera en sectores como Gastronomía y Agroindustria, así como entre las empresas más jóvenes, para mejorar su estabilidad y competitividad en el mercado.

Situación Económica Actual

La percepción de la situación financiera entre las empresas caracterizadas muestra un panorama mayoritariamente positivo, pero con áreas de preocupación que destacan posibles brechas en la sostenibilidad financiera. Un **51,7 %** de las empresas calificaron su situación como **estable**, lo que refleja un nivel moderado de confianza en su desempeño financiero. Adicionalmente, un **26,4 %** percibe su situación como **sólida o muy sólida**, indicando que un segmento significativo ha alcanzado cierta estabilidad y fortaleza económica.

Sin embargo, cerca del **19,5 %** de las empresas califican su situación como **débil o muy débil**, lo que resalta desafíos financieros importantes para este grupo. Estas empresas podrían estar enfrentando dificultades relacionadas con flujos de caja insuficientes, deuda o falta de acceso a recursos financieros necesarios para su operación y crecimiento.

Percepción de la Situación Financiera Actual de las Empresas Caracterizadas



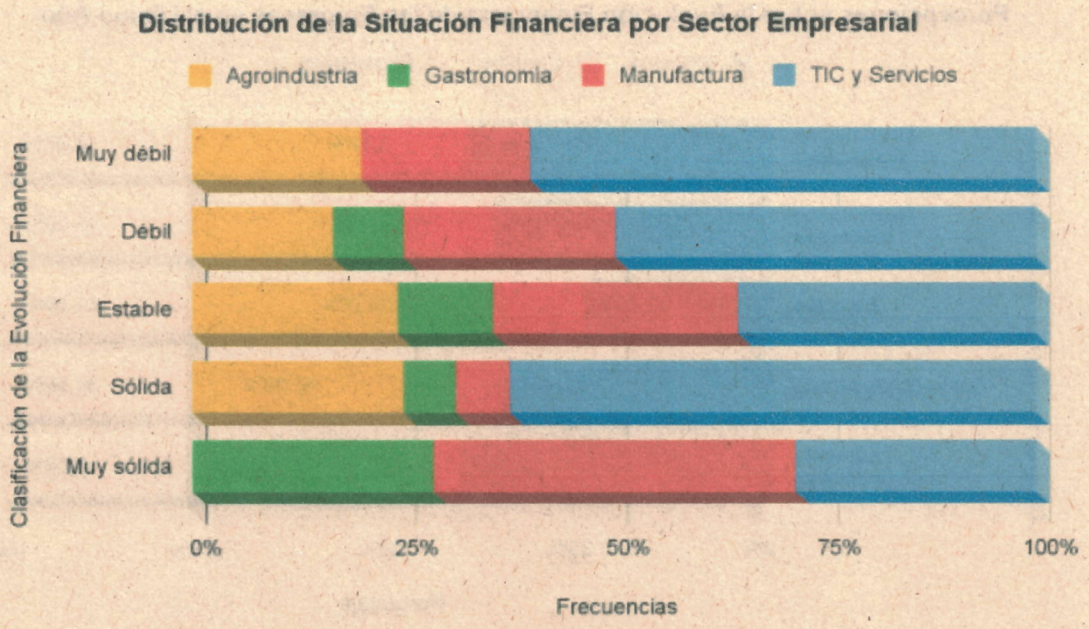
Particularidades Sectoriales

El sector **TIC y Servicios** destaca como el más sólido, con un **41,0 %** de las empresas calificando su situación como **estable** y un **41,0 %** indicando que es **sólida o muy sólida**. Este comportamiento positivo podría estar relacionado con la naturaleza dinámica y la creciente demanda de servicios tecnológicos.

En contraste, sectores como **Gastronomía** y **Agroindustria** enfrentan mayores desafíos financieros. En Gastronomía, un **33,3 %** de las empresas calificaron su situación como **débil**, y ninguna se posiciona como **muy sólida**. De forma similar, en Agroindustria, aunque

el **61,1 %** reporta estabilidad, solo un **22,2 %** considera que su situación es sólida, lo que indica limitaciones estructurales o de mercado.

El sector **Manufactura** presenta un panorama intermedio, con un **61,9 %** de las empresas calificando su situación como **estable** y solo un **19,0 %** alcanzando categorías de solidez. Esto refleja estabilidad, pero con menos confianza en comparación con TIC y Servicios.



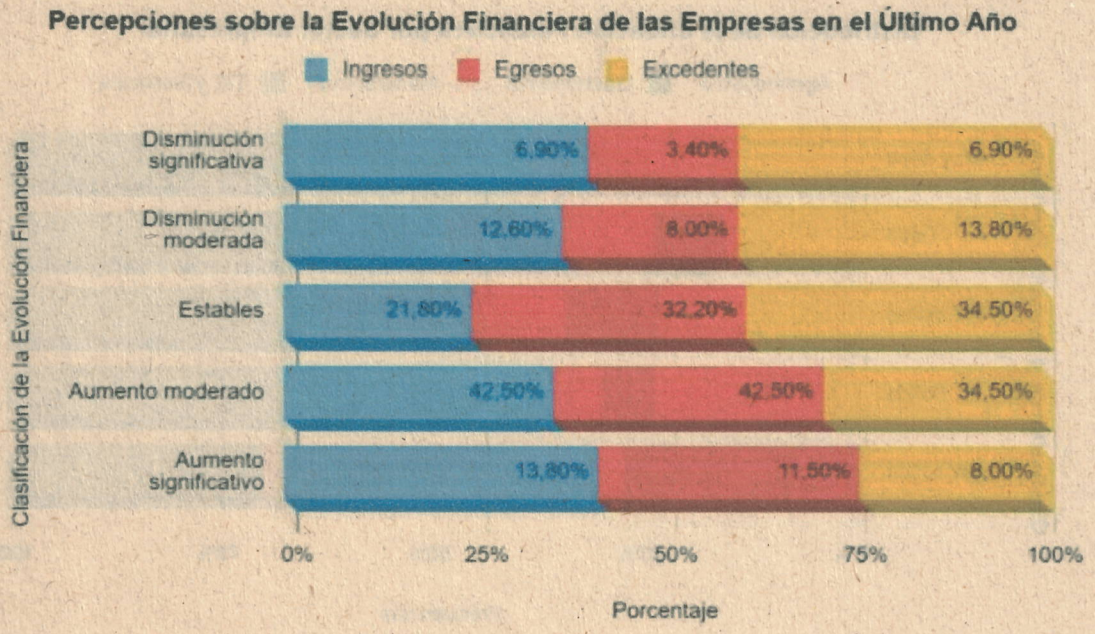
Estos resultados subrayan la necesidad de políticas sectoriales diferenciadas que fortalezcan la situación financiera de los sectores más vulnerables, como Gastronomía y Agroindustria, y consoliden el desempeño de sectores más dinámicos como TIC y Servicios. Fomentar el acceso a herramientas financieras y recursos estratégicos podría cerrar las brechas detectadas y fortalecer el ecosistema empresarial local.

Comportamiento Financiero

El análisis de la evolución financiera de las empresas durante el último año revela un panorama diverso. En términos de ingresos, un **42,5 %** de las empresas reportaron un aumento moderado y un **13,8 %** indicaron un aumento significativo, reflejando un desempeño positivo para una mayoría. No obstante, un **19,5 %** enfrentó disminuciones en sus ingresos (6,9 % significativa y 12,6 % moderada), destacando retos en la generación de recursos.

Los egresos, por su parte, muestran una tendencia hacia el aumento, con un **42,5 %** de las empresas reportando incrementos moderados y un **11,5 %** indicando incrementos significativos. Solo un **5,7 %** logró disminuir sus costos operativos, lo que podría estar dificultando la rentabilidad en algunas empresas, particularmente para aquellas con ingresos estables o en declive.

En cuanto a los excedentes, el **34,5 %** de las empresas logró mantener estabilidad, mientras que un porcentaje igual (**34,5 %**) reportó aumentos significativos, reflejando una capacidad de optimizar ingresos y recursos en un segmento significativo. Sin embargo, un **20,7 %** de las empresas reportaron disminuciones en sus excedentes (6,9 % significativa y 13,8 % moderada), lo que podría estar relacionado con el desbalance entre ingresos y egresos.

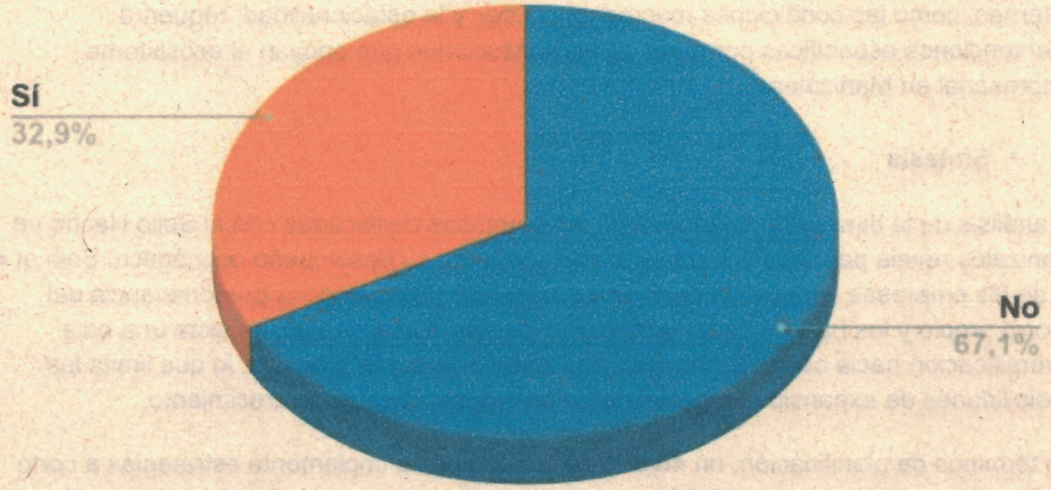


Estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer las prácticas de gestión financiera para mejorar el control de costos, aumentar ingresos y garantizar la sostenibilidad económica. Apoyar a las empresas que enfrentan mayores dificultades será clave para optimizar su desempeño y promover la competitividad en el ecosistema empresarial.

Dificultades Financieras

El análisis sobre las dificultades financieras enfrentadas por las empresas durante los últimos 12 meses revela tendencias importantes en términos de percepción y causas. En la pregunta principal, un **32,2 %** de las empresas afirmaron haber experimentado dificultades financieras, mientras que un **65,5 %** indicó no haber enfrentado problemas significativos. Este resultado refleja que, aunque la mayoría de las empresas no reporta complicaciones financieras, una proporción considerable enfrenta desafíos que pueden limitar su estabilidad y crecimiento.

Proporción de Empresas que Han Experimentado Dificultades Financieras en el Último Año



Entre las empresas que señalaron haber tenido dificultades, la pregunta secundaria permitió identificar las principales causas asociadas. Entre los factores más recurrentes, se destacan:

1. **Factores internos**:
   - **Falta de planificación financiera**: Varias empresas mencionaron que la baja planificación, especialmente en la gestión del flujo de caja y la organización, fue un detonante importante de sus problemas.
   - **Falta de capital de trabajo**: Este elemento fue recurrente, mostrando la necesidad de recursos financieros inmediatos para sostener operaciones básicas.
   - **Problemas de ventas**: La disminución de las ventas y el incumplimiento de metas comerciales aparecen como preocupaciones clave.
2. **Factores externos**:
   - **Impactos macroeconómicos**: Factores como la inflación, el aumento del costo de vida y cambios en las políticas gubernamentales fueron citados como elementos que afectaron negativamente la operación de las empresas.
   - **Dependencia de la estacionalidad o eventos**: Algunas empresas, especialmente aquellas en sectores estacionales, reportaron dificultades financieras asociadas a la falta de eventos o períodos de baja actividad.
3. **Gestión operativa y comercial**:
   - **Demoras en pagos de clientes** y **retrasos en la cartera** son problemas recurrentes que reflejan retos en la gestión de cobranzas.

- **Costos de expansión y falta de estrategias comerciales** también fueron mencionados, destacando desafíos para el crecimiento y la captación de nuevos clientes.

Estos hallazgos subrayan la importancia de fortalecer las capacidades de planificación y gestión financiera de las empresas, especialmente en la gestión del flujo de caja y la implementación de estrategias comerciales más sólidas. Además, abordar las limitaciones externas, como las condiciones macroeconómicas y la estacionalidad, requerirá intervenciones específicas por parte de las instituciones que apoyan el ecosistema empresarial en Manizales.

Síntesis

El análisis de la dimensión financiera de las empresas certificadas con el Sello Hecho en Manizales revela patrones y brechas significativas en su desempeño económico. Solo el **46 %** de las empresas accede al financiamiento formal, destacando la predominancia del ahorro propio y los bancos como principales fuentes. Sin embargo, persiste una baja diversificación hacia opciones innovadoras como inversores privados, lo que limita las posibilidades de expansión, especialmente en etapas iniciales de crecimiento.

En términos de planificación, un **48,3 %** de las empresas implementa estrategias a corto plazo, mientras que solo un **33,3 %** maneja presupuestos anuales. La falta de planificación formal en un **18,4 %** de los casos subraya una importante área de mejora para garantizar la sostenibilidad empresarial.

La percepción sobre la situación financiera muestra un panorama mayoritariamente estable (**51,7 %**), con un **26,4 %** reportando solidez. Sin embargo, cerca del **19,5 %** enfrenta dificultades, reflejando desafíos estructurales que afectan sectores como Gastronomía y Agroindustria de manera desproporcionada.

En cuanto al uso de financiamiento, la mayoría de las empresas destina recursos a capital de trabajo (**57,5 %**), evidenciando la necesidad de liquidez para cubrir costos inmediatos. Las inversiones en infraestructura y expansión son limitadas, lo que podría frenar el crecimiento a largo plazo.

Finalmente, un **32,2 %** de las empresas reporta haber enfrentado dificultades financieras en el último año, siendo las principales causas la falta de planificación, insuficiencia de capital de trabajo y factores macroeconómicos. Estos resultados resaltan la importancia de diseñar estrategias diferenciadas que impulsen el acceso a recursos financieros diversificados, fortalezcan la planificación y gestionen los riesgos estructurales del ecosistema empresarial local.

Análisis de Estrategias de Mercadeo

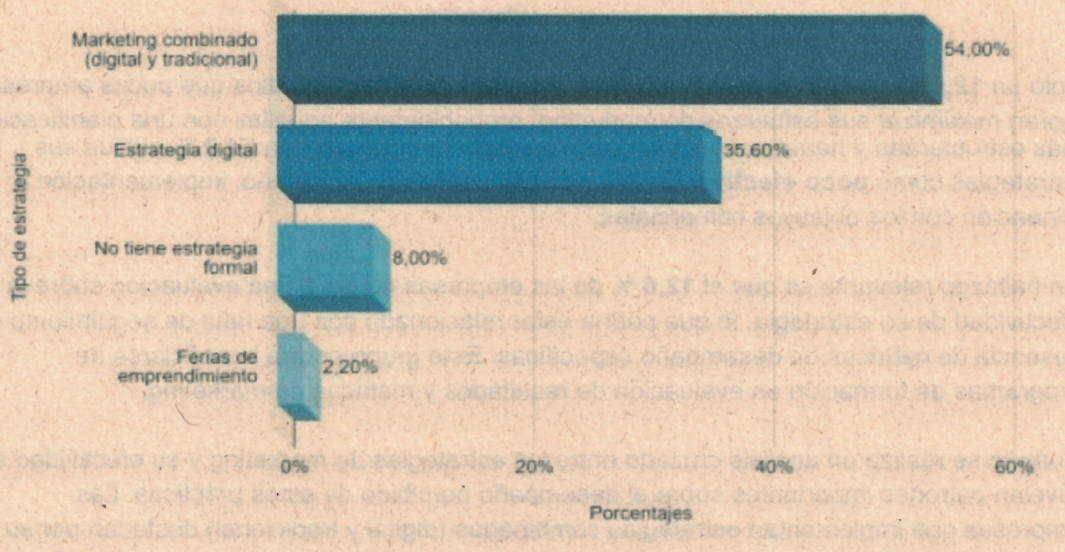
En esta dimensión se exploran las prácticas y herramientas utilizadas por las empresas para posicionarse en el mercado, alcanzar nuevos públicos y responder a los desafíos competitivos. A través de este análisis, se abordan temas como la adopción de estrategias de marketing combinadas, la efectividad de los canales digitales y tradicionales, la presencia en mercados locales, nacionales e internacionales, y los retos relacionados con la competencia y la distribución de sus productos o servicios. Los hallazgos ofrecen una visión integral de cómo las empresas caracterizadas aprovechan las herramientas de mercadeo disponibles, destacando tanto sus fortalezas como áreas de mejora.

Estrategias de Mercadeo

El análisis de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas muestra una inclinación hacia enfoques integrados y digitales, pero también evidencia brechas en planificación formal. La estrategia predominante, adoptada por un **52,9 %** de las empresas, es el **marketing combinado** (digital y tradicional), lo que resalta una tendencia a diversificar los canales de comunicación y aprovechar las ventajas de ambos mundos. Este enfoque permite alcanzar tanto a audiencias conectadas digitalmente como a aquellas que responden mejor a medios tradicionales como eventos o materiales impresos.

Un **35,6 %** de las empresas se centra exclusivamente en **estrategias digitales**, destacando el uso de redes sociales, páginas web y otras plataformas tecnológicas como herramientas clave para el posicionamiento y la interacción con los consumidores. Este dato refleja la creciente relevancia de lo digital como medio principal de promoción.

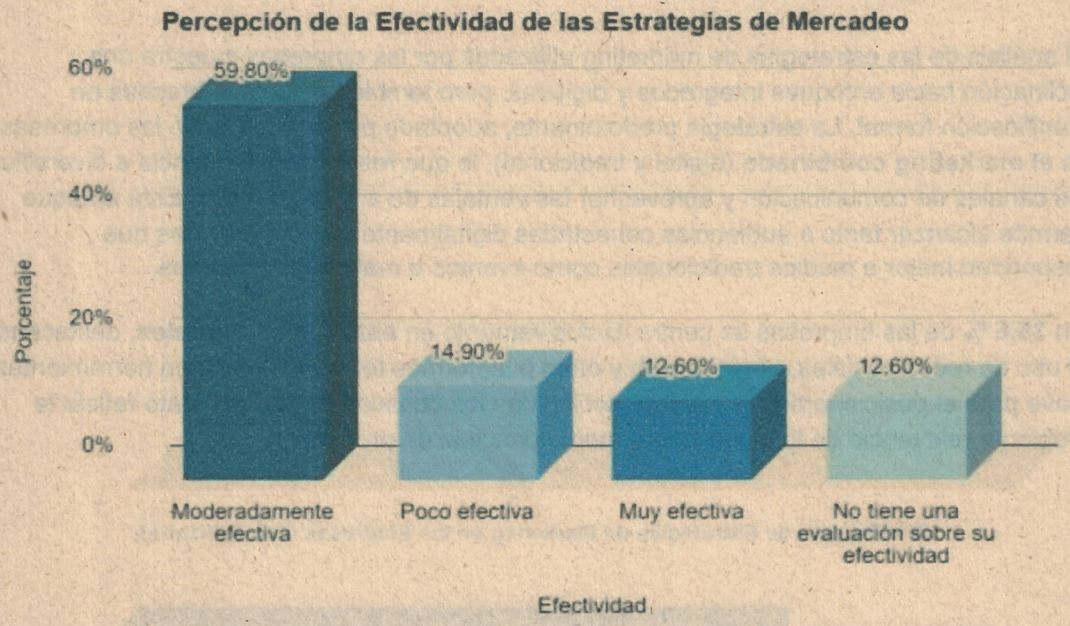
Distribución de Estrategias de Marketing en las Empresas Caracterizadas



Por otro lado, un **8,0 %** de las empresas carece de una estrategia de marketing formal, lo que representa un desafío significativo, ya que estas empresas podrían enfrentar

dificultades para construir una identidad de marca sólida o alcanzar nuevos mercados. Las estrategias menos comunes, como las basadas en ferias agrícolas, difusión a través de empaques o combinaciones específicas (ferias y redes sociales), tienen una adopción mínima (**1,1 % cada una**), sugiriendo que son prácticas nicho utilizadas principalmente por empresas con objetivos o contextos muy específicos.

En cuanto a la percepción de la efectividad de las estrategias de marketing, los resultados son mixtos, pero ofrecen espacio para mejoras. La mayoría de las empresas (**59,8 %**) considera que su estrategia es **moderadamente efectiva**, lo que refleja que, aunque las prácticas actuales logran ciertos objetivos, no necesariamente generan un impacto significativo en términos de alcance o resultados.

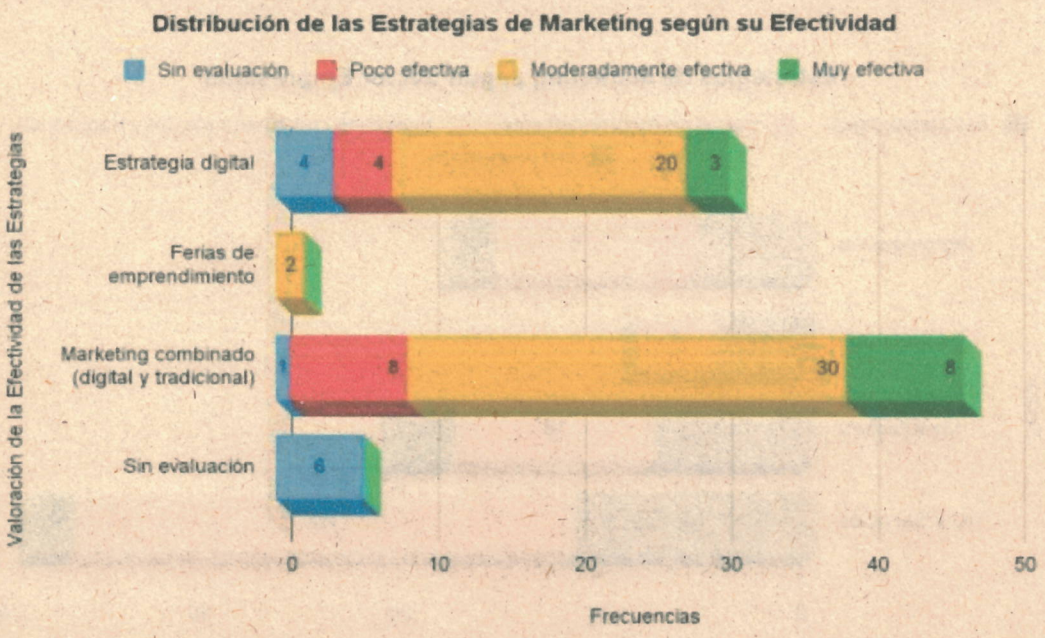


Solo un **12,6 %** califica su estrategia como **muy efectiva**, lo que indica que pocas empresas logran maximizar sus esfuerzos de marketing, probablemente aquellas con una planificación más estructurada y herramientas bien optimizadas. En contraste, un **14,9 %** evalúa sus estrategias como **poco efectivas**, reflejando dificultades en su diseño, implementación o alineación con los objetivos comerciales.

Un hallazgo relevante es que el **12,6 %** de las empresas no tiene una evaluación sobre la efectividad de su estrategia, lo que podría estar relacionado con una falta de seguimiento o ausencia de métricas de desempeño específicas. Este grupo podría beneficiarse de programas de formación en evaluación de resultados y métricas de marketing.

Cuando se realiza un análisis cruzado entre las estrategias de marketing y su efectividad se revelan patrones importantes sobre el desempeño percibido de estas prácticas. Las empresas que implementan estrategias combinadas (digital y tradicional) destacan por su efectividad, ya que el **61,7 %** de quienes adoptan este enfoque califican su estrategia como "moderadamente efectiva" y un **21,3 %** como "muy efectiva". Por otro lado, las estrategias exclusivamente digitales, aunque ampliamente utilizadas, tienen una efectividad percibida

más moderada: el **64,5 %** las evalúa como "moderadamente efectivas", mientras que solo un **9,7 %** las considera "muy efectivas" .



En contraste, las empresas que no cuentan con una estrategia formal enfrentan mayores desafíos, ya que el **85,7 %** de ellas no evalúan su efectividad o la consideran "poco efectiva". Esto refleja una brecha importante en planificación y seguimiento de resultados. Las estrategias más específicas, como las ferias de emprendimiento, tienen una baja representación en la muestra y, aunque son poco comunes, podrían responder a contextos o necesidades particulares.

Estos resultados subrayan la importancia de promover enfoques integrales en las estrategias de marketing y de fomentar la evaluación constante de su efectividad para mejorar su impacto. Las empresas con enfoques menos estructurados podrían beneficiarse significativamente de herramientas y capacitaciones que fortalezcan sus prácticas de mercadeo y las orienten hacia resultados más sostenibles y competitivos.

Particularidades Sectoriales

El cruce entre sectores empresariales y estrategias de marketing evidencia tendencias claras y áreas de oportunidad. El sector **TIC y Servicios** lidera con un **51,3 %** de empresas utilizando estrategias combinadas (digital y tradicional), seguido de un **30,8 %** que opta por enfoques exclusivamente digitales, reflejando su capacidad para integrar herramientas modernas y diversificadas. En el **sector Manufactura**, un **47,6 %** también utiliza estrategias combinadas, mientras que el **38,1 %** prefiere estrategias digitales, evidenciando una transición hacia la digitalización complementada con enfoques tradicionales .

En el caso de **Agroindustria**, el **44,4 %** adopta estrategias combinadas, pero un **33,3 %** recurre únicamente a estrategias digitales. Este sector es el único que reporta el uso de **ferias de emprendimiento** como herramienta clave, destacando su necesidad de

interacción directa y relaciones comerciales tradicionales. Por su parte, el **sector Gastronomía** presenta un **55,6 %** de adopción de estrategias digitales y un **44,4 %** de estrategias combinadas, lo que resalta su enfoque en audiencias urbanas y conectadas.



En general, las estrategias combinadas son las más utilizadas en todos los sectores, subrayando su versatilidad, mientras que la digitalización avanza con fuerza en TIC y Servicios y Gastronomía. Sin embargo, sectores como **Agroindustria** y **Manufactura** enfrentan desafíos relacionados con la planificación estratégica, pues concentran las empresas que no reportan una estrategia formal. Estas limitaciones destacan la necesidad de programas de fortalecimiento que mejoren las capacidades de marketing y adapten las herramientas estratégicas a las demandas del mercado actual.

Presencia Digital y Canales de Promoción

La digitalización es un componente esencial en las estrategias promocionales de las empresas caracterizadas, con un 97,7 % reportando presencia en redes sociales o internet. Este alto nivel de adopción refleja un reconocimiento generalizado de la importancia de las plataformas digitales para el posicionamiento empresarial, la interacción directa con los clientes y el acceso a mercados más amplios. Sin embargo, un 2,3 % de las empresas no utiliza herramientas digitales, lo que podría deberse a barreras estructurales como la falta de recursos o conocimientos técnicos, limitando su capacidad para competir eficazmente en el mercado.

En cuanto a los canales promocionales, las redes sociales lideran como la herramienta más utilizada, con 45 empresas (51,7 %) optando por este medio como su principal estrategia. Las páginas web son el segundo canal más frecuente, utilizado por 12 empresas (13,8 %), destacando su rol complementario en la promoción digital. Además, 7 empresas (8,0 %)