



**Estudio de los canales de comercialización de las organizaciones solidarias de la
región de Urabá, pertenecientes al Convenio 003 Universidad de Antioquia y
Unidad Solidaria.**

Wilson Quinto Mena

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora

Diana Sirley Tabares Higueta

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Empresas

Turbo, Antioquia, Colombia

2025

Tabla de contenido

1. Título de la práctica	5
2. Tema de la práctica	5
3. Antecedentes de la organización	5
3.1 Descripción de la empresa	5
3.2 Direccionamiento estratégico	6
3.3 Ubicación	7
3.4 Sector de la economía al que pertenece	7
3.5 Estructura organizacional	8
3.6 Principales productos y/o servicios	8
3.7 Mercados que atiende	12
4. Justificación	13
5. Objetivos	14
5.1 General	14
5.2 Específicos	15
6. Delimitación o alcances temporal	15
6.1 Espacial	15
6.2 Conceptual	15
7. Marco referencial	16
8. Diseño metodológico	24
9. Recursos disponibles	25
10. Cronograma de actividades	25
11. Resultados	26
11.1 Estructura de la encuesta: Estudio de los canales de comercialización	27
11.2 Análisis de los resultados de la encuesta	33
11.3 Análisis FODA	58
11.4 Planteamiento de estrategias	61
12. Conclusiones	76
13. Recomendaciones	77
14. Bibliografía	79

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1. Estructura organizacional</i>	8
<i>Gráfico 2. Cronograma de actividades</i>	26
<i>Gráfico 3. Localizaciones</i>	33
<i>Gráfico 4. Sectores</i>	35
<i>Gráfico 5. Estrategias de venta</i>	36
<i>Gráfico 6. Uso de plataformas digitales</i>	38
<i>Gráfico 7. Fijación de precios</i>	39
<i>Gráfico 8. Descuentos o promociones</i>	40
<i>Gráfico 9. Métodos de pago</i>	41
<i>Gráfico 10. Principales desafíos</i>	43
<i>Gráfico 11. Principales clientes</i>	44
<i>Gráfico 12. Áreas geográficas</i>	46
<i>Gráfico 13. Satisfacción de los clientes</i>	47
<i>Gráfico 14. Seguimiento postventa a los clientes</i>	48
<i>Gráfico 15. Promoción de productos o servicios</i>	49
<i>Gráfico 16. Presupuesto para publicidad</i>	51
<i>Gráfico 17. Uso de marketing digital</i>	52
<i>Gráfico 18. Transporte de los productos</i>	53
<i>Gráfico 19. Limitaciones</i>	55
<i>Gráfico 20. Nivel de importancia</i>	56
<i>Gráfico 21. Capacidad de producción</i>	57

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Localización</i>	33
<i>Tabla 2. Sectores</i>	35
<i>Tabla 3. Estrategias de venta</i>	36
<i>Tabla 4. Uso de plataformas digitales</i>	37

<i>Tabla 5. Fijación de precios</i>	39
<i>Tabla 6. Descuentos o promociones</i>	40
<i>Tabla 7. Métodos de pago</i>	41
<i>Tabla 8. Principales desafíos</i>	42
<i>Tabla 9. Principales clientes</i>	44
<i>Tabla 10. Áreas geográficas</i>	45
<i>Tabla 11. Satisfacción de los clientes</i>	47
<i>Tabla 12. Seguimiento postventa a los clientes</i>	48
<i>Tabla 13. Promoción de productos o servicios</i>	49
<i>Tabla 14. Presupuesto para publicidad</i>	51
<i>Tabla 15. Uso de marketing digital</i>	52
<i>Tabla 16. Transporte de los productos</i>	53
<i>Tabla 17. Limitaciones en logística y distribución</i>	54
<i>Tabla 18. Importancia de la logística</i>	56
<i>Tabla 19. Capacidad de producción</i>	57
<i>Tabla 20. Análisis FODA</i>	61

1. Título de la práctica

Estudio de los canales de comercialización de las organizaciones solidarias de la región de Urabá, pertenecientes al Convenio 003 Universidad de Antioquia y Unidad Solidaria.

2. Tema de la práctica

Este proyecto se enfoca en analizar los canales de comercialización que utilizan las organizaciones solidarias en la región de Urabá pertenecientes al convenio de la unidad solidaria y el Centro de Desarrollo Agrobiotecnológico de Innovación e Integración Territorial (CEDAIT), con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y plantear estrategias que puedan potenciar su impacto económico y social en la comunidad. Por tanto, este estudio busca entender las prácticas actuales de comercialización, los desafíos que enfrentan y las oportunidades que se le pueden presentar en el mercado.

3. Antecedentes de la organización

Descripción de la organización, relacionada con aspectos como:

3.1 Descripción de la empresa

El Centro de Desarrollo Agrobiotecnológico de Innovación e Integración Territorial - CEDAIT, es una unidad administrativa adscrita a la Vicerrectoría de Extensión de la Universidad de Antioquia constituida mediante resolución rectoral No. 46897 en el año 2020. Su propósito es contribuir a la productividad y competitividad del

sector agropecuario de la región y del país, mediante la investigación aplicada, el desarrollo tecnológico, la transferencia de tecnología y conocimiento, la promoción de la cultura de la innovación y la integración institucional y territorial.

Desde el CEDAIT, trabajan por el desarrollo rural sostenible de los territorios y el bienestar de las comunidades, a través del fortalecimiento de las agro cadenas y la evolución de los procesos de los pequeños productores del país.

El Centro define su operación en tres pilares fundamentales, una Infraestructura Especializada para la producción y comercialización de material vegetal certificado y de alta calidad; un Sistema Experto de Información y Comunicación que facilita la transferencia de conocimiento para la toma de decisiones y fortalecimiento de las agro cadenas de cacao, flores, carne y leche; y los Laboratorios Territoriales, espacios para la integración de actores, el diálogo de saberes, la apropiación social del conocimiento, y la configuración de agronegocios. CEDAIT (2024).

3.2 Direccionamiento estratégico

Misión

El CEDAIT aporta al desarrollo sostenible de los territorios y al bienestar de las comunidades mediante la transferencia de soluciones innovadoras al sector agropecuario; basadas en la biotecnología, el diálogo de saberes y la apropiación del conocimiento, la estructuración de negocios y el fortalecimiento de capacidades en el talento humano. CEDAIT (2024).

Visión

En el 2025 seremos un Centro de Desarrollo Agrobiotecnológico referente en América Latina por contribuir al desarrollo del sector agropecuario a través de innovación; gestión del conocimiento; relacionamiento nacional e internacional; inteligencia artificial y enfoque social. CEDAIT (2024).

3.3 Ubicación

La organización CEDAIT se encuentra ubicada en Medellín, en la calle 70 # 52 – 72, en la oficina 401 - Edificio de extensión UdeA. Sin embargo, se mueve por todo el país conforme a la prestación de sus servicios y/o productos.

3.4 Sector de la economía al que pertenece

La empresa pertenece a los sectores primario y terciario (o de servicios), debido a la naturaleza de sus productos y servicios, los cuales abarcan la producción y mejora de recursos naturales, además, del apoyo y asesoría especializada en actividades de valor agregado.

Sector primario: La línea de desarrollo tecnológico y parte de gestión de la innovación están enfocadas en productos y servicios que inciden directamente en actividades agrícolas, agropecuarias y agroindustriales.

Sector terciario: La organización ofrece una variedad de servicios especializados que van focalizados a apoyar el desarrollo y crecimiento de las entidades públicas y privadas.

3.5 Estructura organizacional

El CEDAIT cuenta con la siguiente estructura organizacional.



Gráfico 1. Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

3.6 Principales productos y/o servicios

El CEDAIT (2024) cuenta con 3 líneas de negocio, las cuáles son: desarrollo tecnológico, gestión de la innovación y gestión de proyectos.

a. Desarrollo tecnológico

En esta línea de negocio, se ofrecen los siguientes servicios:

- **Formulaciones y protocolos:** De este servicio que ofrece la empresa, se focaliza en 4 partes:

- **Bioinsumos:** El desarrollo de formulaciones a partir de microorganismos que mejoran las condiciones del suelo y el control de plagas y enfermedades.

- Pruebas de campo: La realización de evaluación de Bioinsumos en condiciones controladas para biofertilizantes y biocontroladores.
- Protocolos de propagación: La estandarización de diferentes protocolos de propagación de material vegetal élite, con el fin de buscar mejorar la productividad y calidad de los cultivos.
- Protocolos de conservación: La realización de ajustes de protocolos de conservación de material vegetal en el banco de germoplasma.

- **Modelos pedagógicos:** Este servicio se enfoca en la generación de nuevos modelos pedagógicos que posibiliten la adopción y apropiación de conocimiento en las comunidades rurales.

- **Actividades de I+D:** La prestación de este servicio se centra en dos partes:

- Brindan acompañamiento en la maduración de tecnologías con potencial de transferencia al mercado. Esto abarca la creación de prototipos, gestión de aliados, proyectos pilotos y entre otros.
- Dan soporte en actividades claves del desarrollo tecnológico tales como: la vigilancia y prospectiva tecnológica, estrategias de transferencia y negociación, soporte en aspectos de propiedad intelectual, valoración de activos.

- **Plataformas digitales:** En el marco de este servicio, brindan apoyo a la implementación de plataformas digitales en el sector público y privado con el fin soportar actividades como:

- Análisis de inversión
- Asistencia técnica
- Estudios sectoriales
- Orientación a programas de políticas públicas
- Vigilancia e inteligencia competitiva

b. Gestión de la innovación

En la línea de la gestión de la innovación se ofrecen los siguientes productos y servicios:

- **Venta de material vegetal:** En este se ofrecen suministros de material vegetal para cultivos de papa, piña MD2, crisantemos, musáceas y entre otros. Además, cuentan con protocolos de propagación in vitro y ex vitro para transferir al sector, desarrollados, estandarizados y evaluados para asegurar la producción masiva de material vegetal.

- **Venta de agroinsumos:** Para llevar a cabo la venta de agroinsumos, cuenta con un portafolio de alta calidad para mejorar la productividad y control de plagas y enfermedades.

- **Servicios tecnológicos:** En la prestación de servicios tecnológicos por parte del CEDAIT, se categorizan de la siguiente manera:

- Pruebas fitosanitarias: Se elaboran diagnósticos que posibiliten las acciones de control y mitigación de plagas y enfermedades.

- Pruebas para pequeñas y grandes especies: Brindan el servicio de pruebas diagnósticas para caninos, felinos y grandes especies.
- Banco de germoplasma: Cuentan con instalaciones adaptadas para la conservación de material vegetal a largo plazo.
- Pruebas de eficacia: Se realizan pruebas de eficacia para biocontrol y biofertilización en plantas y suelos. Estas se llevan a cabo en el laboratorio, invernadero o en campo dependiendo de las necesidades del cliente.

- **Servicios de extensión:** Los servicios de extensión que pone en práctica la empresa son los siguientes:

- Modelos pedagógicos: Implementan modelos pedagógicos para mejorar las prácticas agropecuarias y favorecer la adopción tecnológica.
- Asistencia técnica: Brindan acompañamiento y seguimiento a proyectos productivos agroindustriales.
- Educación continua: Ofrecen procesos de educación basados en las últimas tendencias del sector agrario, con el objetivo de mejorar el nivel técnico de las organizaciones y cualificar el talento humano.
- Consultoría especializada: Brindan un servicio integral con enfoques técnicos, productivos, comerciales y sociales. Apoyan la implementación de proyectos, programas y políticas públicas.

- **Tecnologías de la información y comunicación (TICs):** Brindan un servicio de extensión agropecuaria digital para la gestión de la información, la planeación y el desarrollo rural.

c. **Gestión de proyectos**

En la línea de gestión de proyectos, los servicios ofrecidos son 3. Estos son:

- **Formulación:** Estructuran proyecto a nivel de perfil, prefactibilidad y factibilidad utilizando metodologías reconocidas.

- **Gestión para la financiación:** Identifican diferentes fuentes de financiación para los proyectos, y brindan acompañamiento en la consecución de recursos.

- **Administración y seguimiento:** Direccionan la ejecución y seguimiento de las actividades.

3.7 Mercados que atiende

Teniendo en cuenta que son varios productos y servicios que ofrece la organización, esta entra a varios mercados. Por lo tanto, se hará una agrupación de servicios con relación a la clasificación del mercado de las personas, entidades públicas, privadas y gubernamentales a las cuales les presta dichos servicios.

Los servicios de formulaciones y protocolos, venta de material vegetal, servicios tecnológicos, formulación de proyectos y gestión para la financiación van dirigidos a personas y organizaciones que se dedican a las actividades agrícolas, agroindustriales y agropecuarias.

Los servicios de modelos pedagógicos, actividades I+D, servicios de extensión, TICs y administración y seguimiento de proyectos son ofrecidos a instituciones académicas y de investigación (rurales y urbanas). Además, se prestan servicios a entidades gubernamentales.

4. Justificación

Las organizaciones solidarias del Urabá pertenecientes al convenio de la unidad solidaria y el Centro de Desarrollo Agrobiotecnológico de Innovación e Integración Territorial (CEDAIT), enfrentan desafíos en sus canales de comercialización que pueden llegar afectar su sostenibilidad y competitividad en el mercado. El desarrollo de este estudio permitirá identificar áreas de mejora en la manera en que éstas comercializan sus productos y/o servicios, optimizando su conexión con el mercado y fortaleciendo su capacidad para satisfacer la demanda.

Actualmente, las organizaciones solidarias del Urabá, que forman parte del convenio con la Unidad Solidaria, disponen de un número limitado de canales de comercialización y presentan un bajo aprovechamiento de las redes sociales para ofrecer sus productos y servicios. Esta situación limita su acceso a una base de consumidores más amplia y diversificada, ya que su comercialización se da principalmente a nivel local y con pocos puntos de venta físicos. Esta dependencia de medios tradicionales restringe su alcance y reduce sus oportunidades de crecimiento sostenido, comprometiendo así su sostenibilidad y competitividad, especialmente en un mercado cada vez más interconectado.

La apertura de mercado a través de nuevos medios de comercialización es esencial para superar estas limitaciones. Ampliar los canales de distribución, incluyendo estrategias de venta en línea, participación en ferias y eventos comerciales, o la colaboración con redes de distribución más amplias, permitiría a estas organizaciones acceder a un público más variado y responder mejor a las tendencias del mercado. Además, el fortalecimiento del uso de redes sociales podría mejorar su presencia y conexión con los consumidores, ayudándoles a adaptarse a cambios en la demanda y brindándoles estabilidad económica y mayor reconocimiento en el sector.

Por consiguiente, este proyecto busca diagnosticar los canales de comercialización y plantear estrategias que se adapten a las características y necesidades específicas de estas organizaciones, con el objetivo de proporcionar un análisis detallado de los canales actuales y una propuesta de mejora que facilite el crecimiento comercial.

Por otra parte, el CEDAIT se beneficiará porque tendrá un diagnóstico detallado de los canales de comercialización de cada organización solidaria en la región urabaense. Además, contará con una serie de alternativas estratégicas que puede reforzar la competitividad y sostenibilidad de cada una de estas organizaciones.

5. Objetivos

5.1 General

Realizar un análisis de los canales de comercialización utilizados por las organizaciones solidarias del Urabá pertenecientes al convenio de la unidad solidaria y

CEDAIT, con el fin de identificar oportunidades de mejora y estrategias que potencien su alcance y sostenibilidad en el mercado.

5.2 Específicos

- Identificar los canales de comercialización actuales de las organizaciones solidarias del Urabá que hacen parte del convenio de la unidad solidaria y CEDAIT.
- Analizar y evaluar los canales de comercialización para hallar las limitaciones y oportunidades clave que pueden tener estas organizaciones.
- Proponer alternativas y estrategias que brinden la posibilidad de optimizar los canales de comercialización que permitan mejorar la conexión de las organizaciones con el mercado.

6. Delimitación o alcances temporal

6.1 Espacial

El proyecto va a aplicarse a las organizaciones solidarias de Urabá que están incluidas en el convenio de la unidad solidaria y Centro de Desarrollo Agrobiotecnológico de Innovación e Integración Territorial (CEDAIT). Además, el tiempo de ejecución de este proyecto será de 4 meses, en el periodo del 25 de septiembre del 2024 hasta el 23 de enero del 2025.

6.2 Conceptual

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2012), los canales de comercialización son las vías a través de las cuales los productos o servicios llegan desde

el productor o proveedor hasta el consumidor final. Esta definición se centra en los procesos y actores involucrados en el traslado de un producto desde su origen hasta el punto donde el consumidor lo adquiere; se puede decir que, los canales de comercialización desempeñan un papel clave en la creación de valor, pues permiten que el producto llegue de manera eficiente al consumidor. También, influyen en la manera en que los consumidores perciben el producto, dado que un canal adecuado puede mejorar la disponibilidad, accesibilidad y la relación con el cliente.

A su vez, las estrategias de comercialización son las acciones planificadas para promover un producto o servicio, alcanzar al público objetivo y generar ventas. Estas estrategias se basan en el análisis del mercado, las necesidades del consumidor, la competencia y los recursos disponibles. En el caso de las organizaciones solidarias, estas estrategias deben alinearse con sus objetivos sociales y económicos, asegurando que sus productos y servicios no solo sean rentables, sino que también contribuyan al bienestar de las comunidades que representan.

7. Marco referencial

En el ámbito de las organizaciones solidarias, los canales de comercialización y las estrategias de comercialización cobran una importancia especial, ya que su objetivo va más allá de la maximización de ganancias: buscan generar impacto social y atender las necesidades de comunidades específicas. Los canales de comercialización en este contexto representan las rutas a través de las cuales los productos y servicios de estas organizaciones llegan a los beneficiarios o consumidores finales, facilitando una distribución inclusiva y justa. Las estrategias de comercialización en organizaciones

solidarias buscan, además de aumentar la visibilidad y sostenibilidad económica, fomentar la equidad, la inclusión y el desarrollo comunitario.

Los autores Bowersox et al. (2002), describen los canales de comercialización como sistemas de distribución que gestionan el flujo de productos desde los proveedores hacia los usuarios finales, abarcando funciones como el transporte, almacenamiento y el manejo de inventarios. Partiendo de esta definición, en el contexto de las organizaciones solidarias, estos canales cumplen un rol fundamental no solo para facilitar la entrega de productos, sino también para asegurar que esta distribución esté alineada con los valores de justicia, equidad y sostenibilidad. Para estas organizaciones, los canales de comercialización no solo optimizan la eficiencia logística, sino que también buscan maximizar el impacto social, garantizando que los bienes lleguen a comunidades vulnerables de manera accesible y justa.

Otra definición que se integra un poco al pensamiento de los autores anteriores, es la del señor Christopher (2011), este menciona que, los canales de comercialización son estructuras que ayudan a gestionar el flujo de productos, servicios e información entre la empresa y sus consumidores finales, con el objetivo de asegurar la satisfacción de las necesidades del cliente. Estas estructuras abarcan todas las actividades y procesos necesarios para que los productos lleguen al consumidor en las condiciones adecuadas y en el momento oportuno, lo que incluye funciones como la logística, el almacenamiento y la distribución, así como la comunicación continua entre la organización y el cliente.

A través de estos canales, las organizaciones solidarias pueden entender mejor las demandas del mercado, adaptar sus estrategias y asegurarse de que sus ofertas respondan

a las expectativas del cliente. En última instancia, la gestión eficaz de los canales de comercialización es fundamental para lograr la satisfacción del cliente, ya que permite crear una experiencia de compra accesible y satisfactoria.

Por otra parte, los autores Czinkota y Ronkainen (2008), visualizan los canales de comercialización como un sistema que proporciona el acceso de los productos y servicios al mercado, coordinando las relaciones entre las partes que distribuyen, venden y promocionan los productos. Esta interpretación se centra en que, los canales de comercialización facilitan el acceso de productos y servicios al mercado, también, coordinan de manera eficiente las relaciones entre las partes involucradas en la distribución, venta y promoción de estos productos.

Por consiguiente, los canales de comercialización son estructuras clave que permiten que los productos lleguen a los consumidores en el lugar y momento adecuados, a la vez que se aseguran de que cada actor en la cadena esté alineado para cumplir con los objetivos establecidos por las organizaciones solidarias. Además, estos canales funcionan como una red organizada que permite una gestión eficaz de los recursos, mejora la comunicación entre las partes y reduce los costos asociados a la distribución y el marketing.

La elección de los canales de comercialización es una decisión estratégica fundamental para cualquier organización, incluidas las organizaciones solidarias, ya que determina cómo y a través de qué mecanismos sus productos o servicios llegarán a los consumidores finales. En el contexto de las organizaciones solidarias, los canales de comercialización cumplen una doble función: permiten que sus productos alcancen el

mercado de manera eficiente y ayudan a cumplir su misión social al generar valor para sus comunidades y contribuir al desarrollo económico local. Los especialistas en marketing han clasificado estos canales en diferentes tipos, cada uno adaptado a necesidades específicas de mercado, producto y objetivos organizacionales.

A continuación, se exploran los diferentes tipos de canales de comercialización según la perspectiva de diversos especialistas en marketing, resaltando sus aplicaciones para las organizaciones solidarias en la búsqueda de una distribución efectiva y sostenible.

- **Canales directos:** Los autores Kotler y Keller (2016) establecen que, los canales directos, los productos llegan al consumidor final sin intermediarios, lo que permite una relación directa entre el productor y el consumidor. También, los canales directos permiten a las empresas construir una conexión más fuerte con los clientes y obtener retroalimentación inmediata. Por lo cual, una relación cercana puede ser especialmente valiosa, ya que permite a las empresas responder rápidamente a las necesidades y preferencias de los clientes, mejorando la experiencia de compra y promoviendo la lealtad del cliente.

Para las organizaciones solidarias, el uso de canales directos adquiere una importancia particular, ya que les permite evitar la dependencia de intermediarios y, en su lugar, centrarse en desarrollar una relación de confianza y cercanía con sus consumidores. Estas organizaciones suelen tener objetivos sociales y comunitarios que buscan mejorar la economía local y apoyar a pequeños productores y emprendedores. Al fortalecer sus canales directos, las organizaciones solidarias pueden maximizar el valor generado por cada venta, reinvirtiéndolo en la comunidad o en sus proyectos sociales.

Adicionalmente, los canales directos les brindan a estas organizaciones la oportunidad de comunicar su misión y valores de forma más efectiva al consumidor, fomentando una conexión más auténtica. Esto es crucial para las organizaciones solidarias, ya que no solo buscan vender un producto, sino también involucrar a los consumidores en su causa y hacerlos parte de su impacto social. En resumen, los canales directos no solo permiten una distribución eficaz, sino que también fortalecen la misión de las organizaciones solidarias de crear un impacto positivo en sus comunidades, sin depender de agentes externos que puedan desviar o reducir los beneficios de sus actividades sociales y económicas.

- Canales indirectos: Los señores Lamb et al. (2011) definen los canales indirectos como aquellos donde los productos pasan por intermediarios (mayoristas, minoristas, distribuidores) antes de llegar al consumidor final. A su vez, explican que los canales indirectos suelen ser utilizados por empresas que desean ampliar su alcance y acceder a mercados geográficamente dispersos.

Este enfoque permite a las organizaciones distribuir sus productos en mercados más amplios y llegar a consumidores ubicados en diversas regiones, lo cual sería difícil y costoso si se realizara directamente. Los intermediarios en estos canales cumplen funciones importantes, como almacenar el producto, transportarlo y venderlo en ubicaciones más accesibles para el consumidor final.

Además, Perreault et al. (2011), establecen que, la ventaja de los canales indirectos es que ofrecen una estructura de distribución más flexible y escalable, lo que facilita a las empresas expandir su presencia sin necesidad de invertir en una infraestructura propia de distribución en cada región. Al utilizar estos intermediarios, las empresas pueden acceder a un mercado más disperso

geográficamente, lo cual resulta clave para productos de consumo masivo que deben estar disponibles en muchos puntos de venta.

Sin embargo, para las organizaciones solidarias, este modelo puede no ser siempre ideal, ya que suele implicar costos adicionales en cada etapa del canal y puede reducir los márgenes de ganancia que podrían reinvertirse en la comunidad o en su misión social. Además, al incluir intermediarios, las organizaciones pierden un grado de control sobre la relación con el cliente y sobre la experiencia de compra. Para estas organizaciones, fortalecer los canales directos puede ser una estrategia más alineada con sus objetivos de sostenibilidad y apoyo comunitario, evitando la dependencia de actores externos y manteniendo una conexión más cercana con los consumidores.

- **Canales digitales:** Los autores Kotler et al. (2017) define los canales digitales como aquellos medios que permiten la comercialización de productos y servicios a través de internet y otras plataformas tecnológicas, facilitando la interacción directa entre las empresas y los consumidores. Los canales digitales incluyen sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico, y permiten una distribución rápida y global, eliminando barreras geográficas y facilitando la personalización del servicio.

De igual forma, lo que plantean estos autores es fundamental para las organizaciones solidarias, porque los canales digitales les ofrecen una oportunidad para superar las limitaciones geográficas y llegar a audiencias más amplias de manera rápida y eficiente. Al utilizar canales como redes sociales, sitios web y aplicaciones, las organizaciones solidarias pueden promover sus productos y

causas, generar un impacto social más amplio y construir relaciones más cercanas con sus comunidades, sin depender de intermediarios.

Por otro lado, La optimización de los canales de comercialización es esencial para que las organizaciones solidarias puedan ampliar su impacto y sostener su misión social. Los canales directos, como mercados locales y tiendas físicas, permiten un contacto directo con los consumidores, lo que facilita la creación de confianza y permite compartir los valores sociales de la organización. Al mismo tiempo, los autores Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) resaltan que, las estrategias digitales han tomado relevancia en el contexto actual, pues permiten a estas organizaciones acceder a un mercado más amplio y adaptar su mensaje a las preferencias de distintos grupos de consumidores.

En primer lugar, los canales directos, que incluyen la venta presencial en mercados locales, tiendas comunitarias y eventos especiales, permiten una interacción personal y genuina con los consumidores. Los señores Kotler y Roberto (1989), establecen que, este tipo de contacto directo es particularmente valioso para las organizaciones solidarias, ya que facilita la transmisión de sus valores y su misión social. Además, el fortalecimiento de puntos de venta locales ofrece la posibilidad de crear vínculos sólidos dentro de la comunidad, permitiendo a los consumidores conocer y confiar en los productos y servicios de estas organizaciones. La participación en ferias y eventos comunitarios, por ejemplo, no solo amplía la visibilidad de las organizaciones, sino que también sirve como una oportunidad para educar al público sobre el impacto social de su consumo, promoviendo así una mayor sensibilización y apoyo a las causas sociales que estas organizaciones representan.

Paralelamente, los autores Chaffey & Ellis-Chadwick (2015) postulan que, los canales digitales han emergido como una herramienta indispensable en el ámbito de la comercialización, ofreciendo ventajas en términos de alcance, costos y efectividad. Plataformas como el comercio electrónico permiten a las organizaciones solidarias romper barreras geográficas y expandir sus mercados. Esto resulta fundamental en un contexto donde el comercio en línea continúa creciendo, y los consumidores buscan cada vez más realizar compras desde la comodidad de sus hogares.

Por esta razón, el señor Scott (2015) menciona que, el uso de redes sociales es crucial en la estrategia de marketing digital, ya que permite a las organizaciones solidarias conectar con una audiencia global y generar relaciones significativas. Las plataformas como Facebook e Instagram permiten la difusión de contenido que no solo promociona productos, sino que también educa y sensibiliza sobre la causa social de la organización. Además, el marketing de contenidos, como blogs y videos, fortalece esta conexión emocional, lo que ayuda a construir una base de seguidores comprometidos.

Finalmente, la integración de los canales directos y digitales resulta esencial para proporcionar una experiencia de compra consistente y satisfactoria. Al plantear una estrategia con de los dos canales, las organizaciones solidarias pueden ofrecer una experiencia de compra que permita al consumidor moverse de manera fluida entre el entorno físico y digital. Esta integración de canales es una forma de responder a las expectativas de los consumidores actuales, quienes buscan una experiencia gratificante, ya sea que compren en línea o en un punto de venta físico. Adicionalmente, la recopilación y análisis de datos obtenidos a través de ambos canales permite a las

organizaciones optimizar sus estrategias de marketing y personalizar las ofertas, lo que mejora significativamente la satisfacción y fidelización del cliente.

8. Diseño metodológico

Las actividades propuestas durante la práctica académica se orientarán al estudio y mejora de los canales de comercialización de las organizaciones solidarias del Urabá.

Las actividades estarán integradas en fases, y su desarrollo serán los siguientes:

a. Identificar los canales de comercialización actuales de las organizaciones solidarias del Urabá del convenio de la unidad solidaria y CEDAIT.

- Realizar encuentros con las organizaciones para recopilar información sobre los canales utilizados.
- Aplicar entrevistas a los representantes de las organizaciones solidarias del Urabá del convenio de la unidad solidaria y CEDAIT.

b. Analizar la efectividad de los canales de comercialización actuales.

- Procesar y analizar la información recolectada.
- Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) de las organizaciones solidarias del Urabá del convenio de la unidad solidaria y CEDAIT.

c. Proponer estrategias para mejorar los canales de comercialización de las organizaciones solidarias del Urabá.

- Plantear estrategias basadas en el análisis previo, considerando factores como digitalización, logística y alianzas estratégicas.

d. Socializar los resultados obtenidos.

- Elaborar un informe final con hallazgos, análisis y propuestas.
- Presentación del informe final y las conclusiones.

9. Recursos disponibles

Para la realización de este proyecto, es indispensable contar con los siguientes recursos: computador con paquete de office, internet, teléfono, recursos bibliográficos, libreta y lapiceros.

Recursos humanos: Los representantes legales de cada una de las organizaciones solidarias del Urabá a entrevistar, equipo del CEDAIT.

Recursos logísticos: Traslados en algunas ocasiones y/o medios telefónicos y virtuales para lograr realizar las entrevistas.

10. Cronograma de actividades

En el siguiente cronograma, se detalla las actividades planificadas para cumplir con los objetivos específicos del proyecto, organizadas en fases y distribuidas en el período del 25 de septiembre del 2024 hasta el 23 de enero del 2025. Cada actividad está orientada a garantizar un desarrollo progresivo y eficiente del estudio sobre los canales

de comercialización de las organizaciones solidarias del Urabá pertenecientes al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT.

Semana	1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10	11 - 12	13	14 - 15	16 -17	18
Actividad / Fecha	25/09 - 6/10	7/10 - 20/10	21/10 - 3/11	4/11 - 17/11	18/11 - 1/12	2/12 - 15/12	16/12 - 22/12	23/12 - 5/1	6/1 - 19/1	19/1 - 23/1
Realizar encuentros con las organizaciones para recopilar información sobre los canales utilizados.	X									
Aplicar entrevistas a los representantes de las organizaciones solidarias del Urabá.		X								
Procesar y analizar la información recolectada.			X							
Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) de las organizaciones solidarias del Urabá.				X	X					
Plantear estrategias basadas en el análisis previo, considerando factores como digitalización, logística y alianzas estratégicas						X	X			
Elaborar un informe final con hallazgos, análisis y propuestas.									X	
Presentación del informe final y las conclusiones.										X

Gráfico 2. Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración propia

11. Resultados

En este apartado, se exponen los hallazgos más relevantes obtenidos durante la ejecución de cada fase del proyecto. Los resultados se estructuran en función de los objetivos establecidos, presentando un análisis detallado de los canales de comercialización actuales, las oportunidades de mejora identificadas y las estrategias propuestas para optimizar el alcance y la sostenibilidad de las 25 organizaciones solidarias del Urabá que hacen parte de al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT.

El proyecto se fundamentó en la identificación de los canales de comercialización actuales utilizados por las organizaciones solidarias del Urabá, en el marco del convenio entre la Unidad Solidaria y CEDAIT. Este análisis fue el pilar que permitió desarrollar un diagnóstico integral sobre las dinámicas comerciales de estas organizaciones.

Para recopilar información clave y relevante, se diseñó y ejecutó una encuesta estructurada, que tuvo como objetivo captar datos específicos sobre los medios, estrategias y mecanismos que las organizaciones emplean para llevar sus productos y servicios al mercado. Dicha encuesta no solo permitió evaluar el estado actual de los canales de comercialización, sino que también ofreció una visión sobre las necesidades, oportunidades de mejora y posibles barreras que enfrentan en su contexto operativo. A continuación, se presenta la estructura de la encuesta aplicada (por medio de Microsoft Forms) a los representantes legales de cada organización solidaria.

11.1 Estructura de la encuesta: Estudio de los canales de comercialización

Soy estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de Antioquia y me encuentro realizando un estudio de los canales de comercialización pertenecientes al Convenio 003 Universidad de Antioquia y Unidad Solidaria en Urabá para mi trabajo de grado, con el objetivo de entender las prácticas actuales de comercialización, los desafíos que enfrentan y las oportunidades que se le pueden presentar en el mercado.

Sección 1: Acerca de su organización

1. Los datos aquí proporcionados se emplearán sólo para efectos del ejercicio académico y no serán divulgados ni compartidos fuera del entorno universitario, bajo ninguna circunstancia. Con base en lo anteriormente expuesto ¿Autoriza usted el

tratamiento de sus datos e información adicional facilitada en esta encuesta, por parte del estudiante del programa de Administración de Empresas?

- Acepto

2. ¿Cuál es el nombre de la organización solidaria?

3. ¿Cuál es el nombre del representante legal?

4. ¿En qué municipio se encuentran localizados?

- Apartadó
- Arboletes
- Carepa
- Chigorodó
- Murindó
- Mutatá
- Necoclí
- San Juan de Urabá
- San Pedro de Urabá
- Turbo
- Vigía del Fuerte
- Otro: _____

5. ¿Cuál es su correo electrónico?

6. ¿Qué productos y/o servicios ofrece?

7. ¿A qué sectores pertenece?

- Sector primario
- Sector secundario
- Sector terciario

Sección 2: Estrategias de comercialización

8. ¿Qué estrategias de venta utilizan actualmente para comercializar sus productos o servicios?

- Punto de venta
- Uso de plataformas digitales
- Distribución a través de intermediarios o alianzas comerciales
- Otro: _____

9. En caso de que use plataformas digitales, ¿cuáles utiliza para comercializar sus productos y/o servicios?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Página Web
- Ninguna

10. ¿Cómo fijan el precio de sus productos o servicios?

- De acuerdo con los costos de producción
- Observando los precios de la competencia
- Basado en acuerdos con intermediarios
- Otro: _____

11. ¿Ofrecen descuentos o promociones para atraer clientes?

- Sí
- No

12. ¿Qué métodos de pago aceptan en su organización?

- Efectivo
- Transferencias bancarias

Otro: _____

13. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta para comercializar sus productos o servicios?

- Alta competencia en el mercado
- Falta de recursos para promoción y publicidad
- Limitado acceso a mercados regionales o nacionales
- Problemas de transporte y logística
- Otro: _____

Sección 3: Clientes y mercados atendidos

14. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- Consumidores individuales
- Empresas locales y/o nacionales
- Instituciones públicas
- Empresas internacionales
- Otro: _____

15. ¿En qué áreas geográficas venden principalmente sus productos o servicios?

- A nivel local
- A nivel regional
- A nivel departamental
- A nivel nacional
- A nivel internacional

16. ¿Qué tan satisfechos están sus clientes actuales con sus productos o servicios?

- Muy satisfechos
- Satisfechos

- Poco satisfechos
- Insatisfechos

17. ¿Realizan algún tipo de seguimiento o evaluación de sus clientes después de la venta?

- Sí
- No

Sección 4: Promoción y publicidad

18. ¿Cómo promocionan sus productos o servicios actualmente?

- Medios tradicionales (radio, volantes, afiches)
- Redes sociales
- Voz a voz
- Ferias y eventos
- Otro: _____

19. ¿Cuenta su organización con un presupuesto destinado a la publicidad o promoción?

- Sí
- No

20. ¿Qué tan familiarizados están con el uso de herramientas digitales de marketing (publicidad pagada en redes, campañas de correo electrónico, etc.)?

- Muy familiarizados
- Algo familiarizados
- Poco familiarizados
- Nada familiarizados

Sección 5: Logística y distribución

21. ¿Cómo transportan sus productos hasta los puntos de venta o entrega al cliente?

- Vehículo propio
- Transporte contratado
- Transporte público
- Otro: _____

22. ¿Qué limitaciones tienen en temas de logística y distribución?

- Costos de transporte elevados
- Falta de infraestructura de almacenamiento
- Dificultades con la cadena de suministro
- Otro: _____

23. ¿Qué tan importante considera la mejora de la logística para fortalecer sus ventas?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

24. ¿Tienen capacidad para cumplir con pedidos grandes o distribuciones a nivel nacional y/o internacional?

- Sí
- No

11.2 Análisis de los resultados de la encuesta

De las preguntas de la sección 1: Acerca de su organización, solo se analizarán las preguntas 4 y 7 porque las otras se componen de información general.

4. ¿En qué municipio se encuentran localizados?

¿En qué municipio se encuentran localizados?	
Municipios de Urabá	Cantidad
Apartadó	11
Arboletes	0
Carepa	4
Chigorodó	2
Murindó	0
Mutatá	0
Necoclí	1
San Juan de Urabá	0
San Pedro de Urabá	1
Turbo	6
Vigía del Fuerte	0
Otro	0
Total	25

Tabla 1. Localización

Fuente: elaboración propia



Gráfico 3. Localizaciones

Fuente: elaboración propia

Los datos reflejan la distribución geográfica de las organizaciones solidarias que pertenecen al convenio de la unidad solidara y CEDAIT en la región de Urabá, con un total de 25 organizaciones ubicadas en diferentes municipios. Se destacan las siguientes observaciones:

- Apartadó lidera con 11 organizaciones, lo que representa el 44% del total. Esto sugiere que es el municipio con mayor actividad de organizaciones solidarias, probablemente debido a su importancia económica, social y como centro administrativo en la región.

- Turbo cuenta con 6 organizaciones, lo que equivale al 24% del total. Por su parte, Carepa tiene 4 organizaciones (16%). Estos municipios también son relevantes en la dinámica regional, lo que explica su participación significativa.

- La alta concentración de organizaciones en Apartadó, Turbo y Carepa puede estar vinculada a factores como la accesibilidad, infraestructura y densidad poblacional. Esto sugiere que las organizaciones solidarias tienden a establecerse en áreas con mejores condiciones logísticas y oportunidades de mercado.

- Los municipios con poca o ninguna representación de organizaciones solidarias (Arboletes, Murindó, etc.) representan una oportunidad para fortalecer el modelo solidario en estas zonas, que podrían beneficiarse del impacto económico y social de estas organizaciones.

7. ¿A qué sectores pertenece?

¿A qué sectores pertenece?		
Sectores	Cantidad	Representación porcentual
Sector primario	18	72%
Sector secundario	8	32%
Sector terciario	23	92%

Tabla 2. Sectores

Fuente: elaboración propia

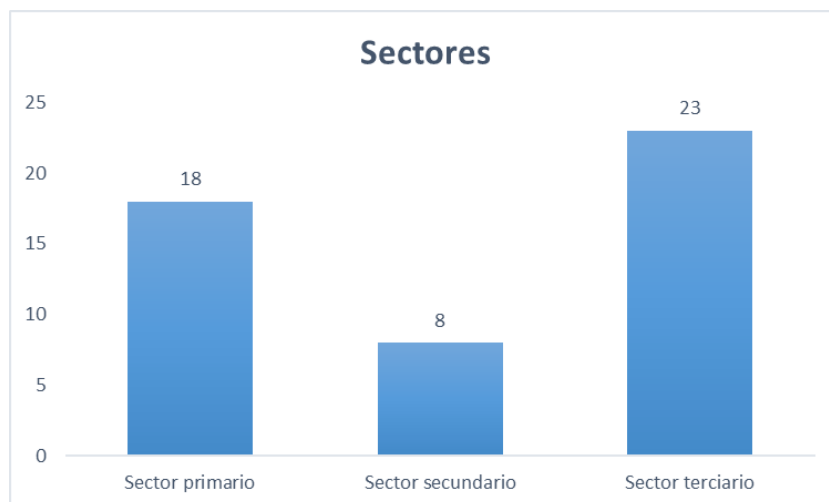


Gráfico 4. Sectores

Fuente: elaboración propia

La información refleja que muchas organizaciones solidarias del Urabá que integran el convenio del CEDAIT y la unidad solidaria, participan en más de un sector, combinando actividades de producción (sector primario) y comercialización a nivel local (sector terciario). Sin embargo, para escalar sus volúmenes de venta a nivel regional, departamental o nacional siguen optando por buscar intermediarios por la incapacidad de satisfacer la demanda o temas logísticos.

Este sector agrupa actividades como agricultura, pesca y ganadería. Es el segundo más representado, lo que demuestra que una gran parte de las organizaciones se dedica a actividades productivas, especialmente en una región caracterizada por su vocación agrícola y rural. Sin embargo, las actividades de producción tienden a depender de mercados locales y requieren de canales sólidos de comercialización para maximizar su valor.

El sector terciario es el más representado, lo que indica que la mayoría de las organizaciones no solo producen bienes, sino que también están involucradas en su comercialización directa. Este dato sugiere que las organizaciones solidarias han asumido el reto de conectar su producción con los consumidores locales, pero, a nivel regional, departamental y nacional siguen dependiendo de los intermediarios para poder vender sus productos.

Sección 2: Estrategias de comercialización

8. ¿Qué estrategias de venta utilizan actualmente para comercializar sus productos o servicios?

Estrategias de venta		
Opciones	Cantidad	Representación porcentual
Punto de venta	25	100%
Uso de plataformas digitales	3	12%
Distribución a través de intermediarios o alianzas comerciales	6	24%
Otro	0	0%

Tabla 3. Estrategias de venta

Fuente: elaboración propia



Gráfico 5. Estrategias de venta

Fuente: elaboración propia

- La alta dependencia de los puntos de venta físicos puede ser un reflejo de las limitaciones estructurales de las organizaciones solidarias, como el acceso restringido a tecnologías y la falta de capacitación en comercio electrónico. Además, este enfoque limita su capacidad para responder a tendencias del mercado, como la creciente preferencia por las compras en línea.

- Solo un 12% de las organizaciones utiliza plataformas digitales, lo que evidencia una brecha significativa en la adopción de tecnologías modernas. Este factor puede estar afectando negativamente su competitividad, especialmente en un contexto en el que las herramientas digitales son esenciales para llegar a clientes más allá de los mercados locales.

- Se puede implementar programas de formación que ayuden a las organizaciones a adoptar plataformas digitales y redes sociales para la venta de productos. Esto podría incluir la creación de tiendas en línea, el uso de Marketplace como Amazon o Mercado Libre, y la promoción a través de Instagram y Facebook.

9. En caso de que use plataformas digitales, ¿cuáles utiliza para comercializar sus productos y/o servicios?

Uso de plataformas digitales		
Opciones	Cantidad	Representación porcentual
Facebook	3	12%
Instagram	1	4%
Página Web	3	12%
WhatsApp	3	12%
Ninguna	21	84%

Tabla 4. Uso de plataformas digitales

Fuente: elaboración propia

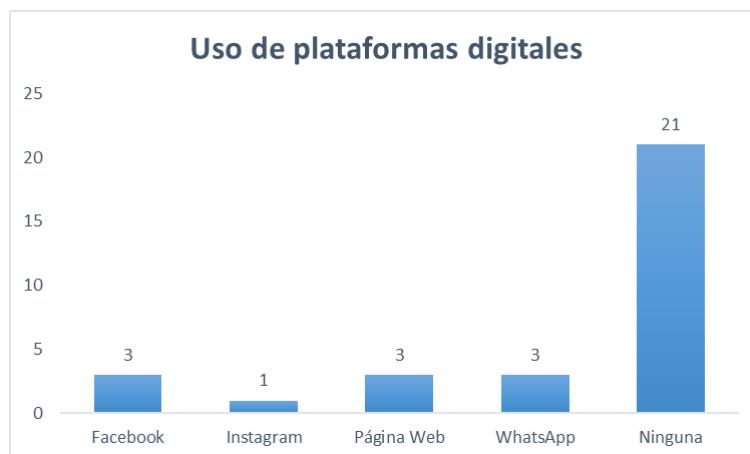


Gráfico 6. Uso de plataformas digitales

Fuente: elaboración propia

De los datos, se infiere que, el 84% de las organizaciones solidarias del Urabá integradas al convenio del CEDAIT y la unidad solidaria, no utiliza ninguna plataforma digital para comercializar sus productos o servicios, lo que confirma la baja adopción de herramientas tecnológicas destacada en la pregunta 8. Entre las plataformas utilizadas, Facebook, páginas web y WhatsApp son las más comunes, cada una con un 12% de representación, mientras que Instagram solo es utilizada por una organización (4%). Esto sugiere que las organizaciones que han incursionado en el ámbito digital están concentradas en plataformas accesibles y de uso masivo, aunque de forma limitada. La falta de adopción generalizada limita significativamente el alcance y la diversificación de sus estrategias de venta, lo que las coloca en desventaja frente a competidores más tecnificados.

10. ¿Cómo fijan el precio de sus productos o servicios?

Fijación de precios	
Opciones	Cantidad
De acuerdo con los costos de producción	3
Observando los precios de la competencia	14
Basado en acuerdos con intermediarios	8
Total	25

Tabla 5. Fijación de precios

Fuente: elaboración propia

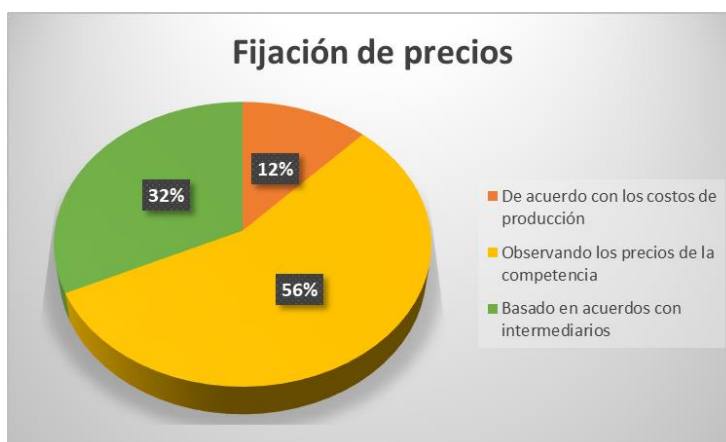


Gráfico 7. Fijación de precios

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que la mayoría de las organizaciones solidarias del Urabá adheridas al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT (14 organizaciones, 56%) fijan los precios de sus productos o servicios observando los precios de la competencia. Esto demuestra un enfoque reactivo y dependiente del mercado, en lugar de un modelo estratégico que tome en cuenta factores internos como costos o valor agregado. Aunque este método permite mantenerse competitivos frente a otras organizaciones, también puede generar vulnerabilidad, especialmente si las fluctuaciones del mercado afectan su capacidad para cubrir costos y obtener márgenes sostenibles.

Además, 8 organizaciones (32%) establecen precios basados en acuerdos con intermediarios, lo que refleja una dependencia de agentes externos en su estrategia de comercialización. Aunque estas alianzas pueden facilitar el acceso a nuevos mercados, también pueden limitar el control sobre los ingresos y reducir los márgenes de ganancia. Solo 3 organizaciones (12%) fijan precios considerando los costos de producción, lo que

indica una falta de análisis interno y de herramientas para garantizar una rentabilidad adecuada. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades de las organizaciones para implementar sistemas de fijación de precios más estratégicos, basados en una combinación de costos, análisis de valor y condiciones del mercado.

11. ¿Ofrecen descuentos o promociones para atraer clientes?

Descuentos o promociones	
Opciones	Cantidad
Sí	8
No	17
Total	25

Tabla 6. Descuentos o promociones

Fuente: elaboración propia



Gráfico 8. Descuentos o promociones

Fuente: elaboración propia

El análisis muestra que 17 organizaciones (68%) no ofrecen descuentos ni promociones como parte de su estrategia para atraer clientes, mientras que solo 8 organizaciones (32%) implementan este tipo de acciones comerciales. Esto refleja que la mayoría de las organizaciones solidarias del Urabá que hacen parte del convenio de la unidad solidaria y CEDAIT, no están utilizando incentivos de precios como una herramienta para mejorar la competitividad o captar nuevos mercados, lo que podría estar

limitando su capacidad para atraer y retener clientes, especialmente en un entorno donde los consumidores valoran cada vez más las ofertas y promociones.

Por otro lado, el hecho de que casi un tercio de las organizaciones sí utilice descuentos o promociones indica que algunas reconocen la importancia de estas estrategias para estimular la demanda. Sin embargo, la baja adopción general sugiere una oportunidad significativa para explorar tácticas promocionales que no solo mejoren la percepción del cliente, sino que también impulsen el volumen de ventas y el posicionamiento de los productos. Implementar descuentos estacionales, paquetes promocionales o estrategias de fidelización podría ayudar a las organizaciones a diferenciarse en un mercado competitivo y mejorar su sostenibilidad.

12. ¿Qué métodos de pago aceptan en su organización?

Métodos de pago		
Opciones	Cantidad	Representación porcentual
Efectivo	25	100%
Transferencias bancarias	21	84%

Tabla 7. Métodos de pago

Fuente: elaboración propia

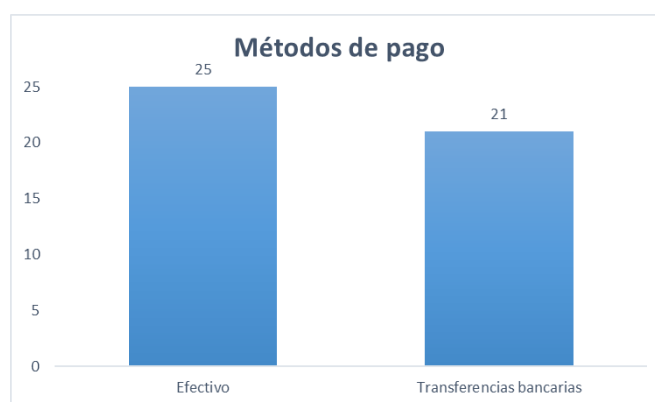


Gráfico 9. Métodos de pago

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que el 100% de las organizaciones solidarias del Urabá incorporadas al convenio del CEDAIT y la unidad solidaria, aceptan pagos en efectivo, lo que refleja que este sigue siendo el método predominante de transacción. Este dato coincide con el enfoque tradicional de comercialización observado en preguntas previas, como la dependencia de los puntos de venta físicos.

En cambio, 21 organizaciones (84%) también aceptan transferencias bancarias, lo que demuestra un avance hacia la incorporación de métodos de pago digitales. Este porcentaje sugiere que una mayoría significativa ha comenzado a adaptarse a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores que buscan opciones de pago más convenientes. Sin embargo, la falta de adopción de otros métodos modernos como pagos con tarjeta, billeteras digitales o plataformas de pago móvil puede representar una oportunidad desaprovechada para ampliar su base de clientes y fortalecer su competitividad. Integrar sistemas más variados de pago, como pasarelas en línea o códigos QR, podría ser clave para diversificar sus opciones y adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado.

13. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta para comercializar sus productos o servicios?

Principales desafíos		
Opciones	Cantidad	Representación porcentual
Alta competencia en el mercado	7	28%
Falta de recursos para promoción y publicidad	13	52%
Limitado acceso a mercados regionales o nacionales	15	60%
Problemas de transporte y logística	13	52%
Otro	0	0%

Tabla 8. Principales desafíos

Fuente: elaboración propia



Gráfico 10. Principales desafíos

Fuente: elaboración propia

Los datos muestran que, el desafío más frecuente para las organizaciones solidarias del Urabá integrantes al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT, es el limitado acceso a mercados regionales o nacionales, identificado por 15 organizaciones (60%). Este dato refleja la dificultad que enfrentan las organizaciones para expandir su alcance comercial más allá de sus entornos locales, lo que limita su crecimiento, sostenibilidad y capacidad de competir en mercados más amplios. Este reto puede estar relacionado con otros factores, como la dependencia de puntos de venta físicos y la baja adopción de plataformas digitales destacada en preguntas anteriores.

La falta de recursos para promoción y publicidad y los problemas de transporte y logística, mencionados por 13 organizaciones cada uno (52%), son otros desafíos críticos. La carencia de inversión en promoción dificulta la visibilidad de los productos y servicios, afectando su capacidad para captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado. Por otro lado, las dificultades logísticas, como el transporte insuficiente o costoso, limitan la distribución eficiente de los productos y restringen el acceso a mercados más distantes.

Finalmente, 7 organizaciones (28%) señalaron la alta competencia en el mercado como un desafío. Aunque este porcentaje es menor en comparación con los otros retos, destaca la necesidad de fortalecer la diferenciación de los productos y servicios, lo que podría lograrse mediante estrategias como la mejora en la calidad, la diversificación de ofertas y la implementación de técnicas de mercadeo innovadoras.

Sección 3: Clientes y mercados atendidos

14. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Principales clientes		
Opciones	Cantidad	Representación porcentual
Consumidores individuales	24	96%
Empresas locales y/o nacionales	19	76%
Instituciones públicas	2	8%
Empresas internacionales	1	4%
Otras	0	0%

Tabla 9. Principales clientes

Fuente: elaboración propia

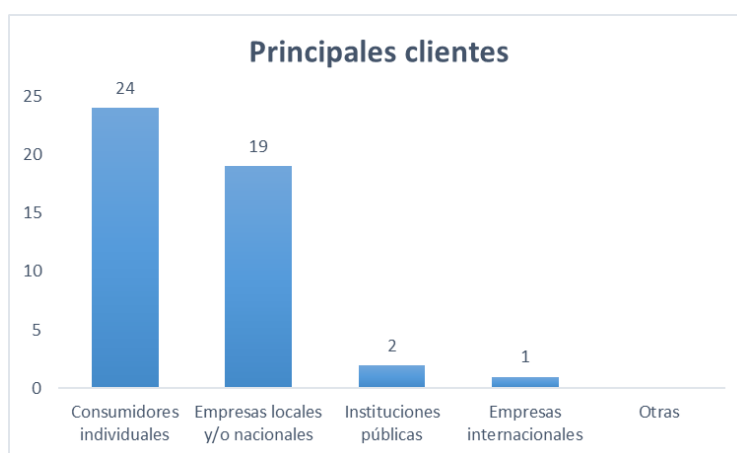


Gráfico 11. Principales clientes

Fuente: elaboración propia

El panorama muestra que la gran mayoría de las organizaciones solidarias del Urabá que pertenecen al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT, tiene como principales clientes a los consumidores individuales, representando un 96%. Este enfoque

en clientes finales indica que las estrategias comerciales están orientadas principalmente hacia la venta directa, lo que podría explicar la dependencia de puntos de venta físicos mencionada en preguntas previas. Aunque, esta relación directa con los consumidores puede ser beneficiosa para mantener un contacto cercano con el mercado, también limita las posibilidades de establecer alianzas estratégicas con clientes institucionales o corporativos que podrían proporcionar mayores volúmenes de compra.

Por otra parte, 19 organizaciones (76%) mencionaron que también tienen como clientes a empresas locales y/o nacionales, lo que sugiere que, aunque el enfoque principal está en los consumidores finales, algunas organizaciones han logrado incursionar en mercados más amplios a través de acuerdos comerciales. Sin embargo, la presencia de instituciones públicas (8%) y empresas internacionales (4%) como clientes es muy baja, lo que evidencia una oportunidad de diversificación. Ampliar la participación en licitaciones públicas y explorar mercados internacionales podría incrementar la estabilidad financiera y el alcance de estas organizaciones, al tiempo que diversificaría su base de clientes.

15. ¿En qué áreas geográficas venden principalmente sus productos o servicios?

Áreas geográficas		
Opciones	Cantidad	Representación porcentual
A nivel local	25	100%
A nivel regional	24	96%
A nivel departamental	10	40%
A nivel nacional	7	28%
A nivel internacional	1	4%

Tabla 10. Áreas geográficas

Fuente: elaboración propia

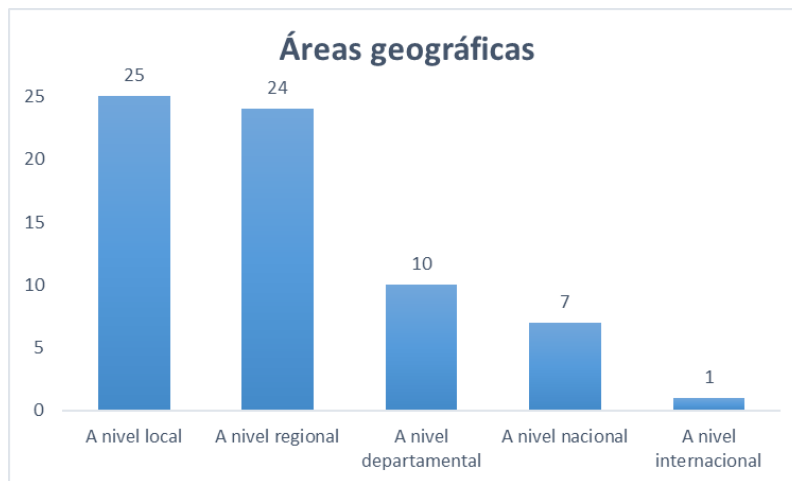


Gráfico 12. Áreas geográficas

Fuente: elaboración propia

El análisis revela que todas las organizaciones solidarias del Urabá (100%) que hacen parte del convenio CEDAIT y la unidad solidaria, centran sus ventas a nivel local, lo que indica una fuerte dependencia del mercado más cercano. Este enfoque puede deberse a la limitación de recursos, desafíos logísticos y estrategias comerciales centradas en puntos de venta físicos, como se evidenció en preguntas anteriores. Sin embargo, esta concentración también las hace vulnerables a saturaciones o fluctuaciones en la demanda local, limitando sus oportunidades de crecimiento.

A nivel regional, 24 organizaciones (96%) extienden su alcance, lo que muestra un esfuerzo por diversificar su mercado dentro del departamento de Antioquia. Sin embargo, la presencia de ventas a nivel departamental (40%), nacional (28%) e internacional (4%) es significativamente menor, lo que evidencia que pocas organizaciones han logrado expandir su impacto más allá de su entorno más cercano. Este panorama destaca la necesidad de superar barreras como el acceso limitado a mercados más amplios, problemas logísticos y la falta de estrategias de comercialización que

puedan potenciar la presencia de estas organizaciones en áreas departamentales, nacionales e internacionales.

16. ¿Qué tan satisfechos están sus clientes actuales con sus productos o servicios?

Satisfacción de los clientes	
Opciones	Cantidad
Muy satisfechos	9
Satisfechos	16
Poco satisfechos	0
Insatisfechos	0
Total	25

Tabla 11. Satisfacción de los clientes

Fuente: elaboración propia



Gráfico 13. Satisfacción de los clientes

Fuente: elaboración propia

Los resultados evidencian un panorama alentador en términos de satisfacción de los clientes de las organizaciones solidarias del Urabá que están adheridas al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT. De las 25 organizaciones encuestadas, 9 (36%) reportan que sus clientes están muy satisfechos, mientras que 16 (64%) indican que sus clientes están satisfechos. Es importante destacar que ninguna organización reportó niveles de satisfacción bajos, ya que no se registraron respuestas de clientes "poco satisfechos" o

"insatisfechos". Este nivel de satisfacción positiva sugiere que los productos y servicios ofrecidos cumplen con las expectativas de los clientes actuales, lo cual es un aspecto clave para la fidelización y el fortalecimiento de su reputación en el mercado.

17. ¿Realizan algún tipo de seguimiento o evaluación de sus clientes después de la venta?

Seguimiento postventa a los clientes	
Opciones	Cantidad
Sí	1
No	24
Total	25

Tabla 12. Seguimiento postventa a los clientes

Fuente: elaboración propia

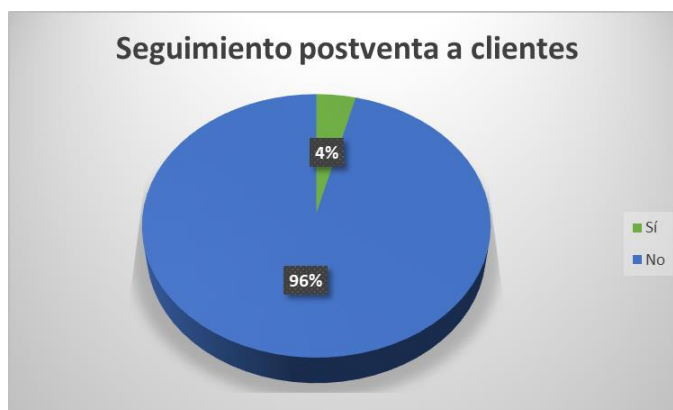


Gráfico 14. Seguimiento postventa a los clientes

Fuente: elaboración propia

Los datos plasman que solo 1 de las 25 (4%) organizaciones solidarias de Urabá incluidas en el convenio del CEDAIT y la unidad solidaria realiza algún tipo de seguimiento o evaluación de sus clientes después de la venta, mientras que la gran mayoría, 24 organizaciones (96%), no implementa esta práctica. Esta carencia de seguimiento postventa podría estar limitando la capacidad de las organizaciones para construir relaciones duraderas con sus clientes, identificar áreas de mejora en sus

productos o servicios, y detectar nuevas oportunidades de negocio, como la venta cruzada o la fidelización.

El seguimiento postventa es una herramienta clave para garantizar la satisfacción del cliente, abordar posibles problemas y mejorar la experiencia general del consumidor. La ausencia de esta práctica sugiere que las organizaciones solidarias están perdiendo una oportunidad valiosa de fortalecer la lealtad de sus clientes y diferenciarse en un mercado competitivo. Además, sin un sistema de evaluación constante, se dificulta recopilar retroalimentación valiosa que podría guiar decisiones estratégicas y optimizar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Sección 4: Promoción y publicidad

18. ¿Cómo promocionan sus productos o servicios actualmente?

Promoción de sus productos o servicios		
Opciones	Cantidad	Representación porcentual
Medios tradicionales (radio, volantes, afiches)	1	4%
Redes sociales	2	8%
Voz a voz	24	96%
Ferías y eventos	25	100%

Tabla 13. Promoción de productos o servicios

Fuente: elaboración propia



Gráfico 15. Promoción de productos o servicios

Fuente: elaboración propia

El hallazgo evidencia que la principal estrategia promocional de las organizaciones solidarias del Urabá integrantes al convenio del CEDAIT y la unidad solidaria, se centra en la participación en ferias y eventos, con el 100% de las organizaciones utilizando esta herramienta. Este enfoque destaca la importancia de las interacciones cara a cara y las oportunidades de exposición directa que ofrecen estas plataformas. Asimismo, 24 organizaciones (96%) confían en el voz a voz como medio de promoción, lo que indica que gran parte de su estrategia depende de la recomendación de clientes satisfechos, una práctica que, aunque efectiva a nivel local, puede resultar limitada en términos de alcance y escalabilidad.

A su vez, el uso de medios como las redes sociales (8%) y los medios tradicionales (4%) es considerablemente bajo. Esto evidencia una falta de diversificación en las estrategias promocionales y un limitado aprovechamiento de herramientas digitales o canales publicitarios más amplios. Esta tendencia podría estar restringiendo el crecimiento de las organizaciones y su capacidad para alcanzar audiencias más diversas, especialmente en mercados regionales, nacionales e internacionales. El bajo uso de redes sociales es especialmente notable, considerando que plataformas como Facebook e Instagram son herramientas clave para promover productos y servicios en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

19. ¿Cuenta su organización con un presupuesto destinado a la publicidad o promoción?

Presupuesto para publicidad	
Opciones	Cantidad
Sí	1
No	24
Total	25

Tabla 14. Presupuesto para publicidad

Fuente: elaboración propia



Gráfico 16. Presupuesto para publicidad

Fuente: elaboración propia

La información sugiere que solo 1 de las 25 (4%) organizaciones solidarias pertenecientes al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT dispone de un presupuesto específico para publicidad o promoción, mientras que la gran mayoría, 24 organizaciones (96%), no tiene recursos asignados para esta actividad. Este resultado evidencia una falta de priorización o capacidad financiera para invertir en estrategias de mercadeo, lo que puede limitar significativamente su visibilidad y alcance en el mercado.

La ausencia de un presupuesto destinado a la publicidad afecta la capacidad de las organizaciones para aprovechar herramientas y canales que podrían mejorar su posicionamiento, como campañas en redes sociales, medios tradicionales o digitales. Esta situación es consistente con el bajo uso de estrategias promocionales identificadas en preguntas anteriores y refuerza la necesidad de explorar fuentes de financiación o alianzas estratégicas que permitan implementar actividades publicitarias que fortalezcan su presencia en el mercado.

20. ¿Qué tan familiarizados están con el uso de herramientas digitales de marketing (publicidad pagada en redes, campañas de correo electrónico, etc.)?

Uso de marketing digital	
Opciones	Cantidad
Muy familiarizados	1
Algo familiarizados	1
Poco familiarizados	6
Nada familiarizados	17
Total	25

Tabla 15. Uso de marketing digital

Fuente: elaboración propia

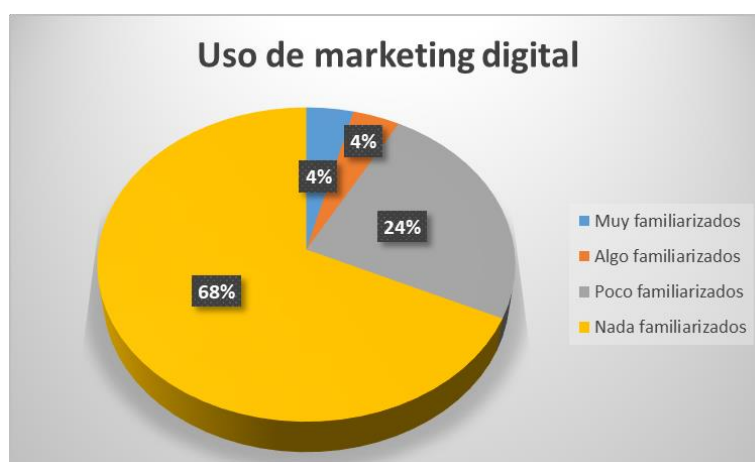


Gráfico 17. Uso de marketing digital

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que el conocimiento y uso de herramientas digitales de marketing es sumamente limitado entre las organizaciones solidarias del Urabá que se encuentran adheridas al convenio del CEDAIT y la unidad solidaria. Solo 1 organización (4%) se considera muy familiarizada, y otra 1 (4%) reporta estar algo familiarizada con estas herramientas. Mientras tanto, 6 organizaciones (24%) admiten estar poco familiarizadas, y la mayoría, 17 organizaciones (68%), declara no tener ningún conocimiento en este ámbito.

Esta falta de familiaridad con las herramientas de marketing digital representa una limitación significativa para el crecimiento y la competitividad de estas organizaciones. Las herramientas digitales, como la publicidad pagada en redes sociales, las campañas de correo electrónico, y el análisis de métricas en línea, son esenciales para aumentar el alcance, segmentar públicos específicos y posicionarse en mercados más amplios. Sin embargo, la baja alfabetización digital en este campo impide que las organizaciones aprovechen estas oportunidades.

Sección 5: Logística y distribución

21. ¿Cómo transportan sus productos hasta los puntos de venta o entrega al cliente?

Transporte de los productos	
Opciones	Cantidad
Vehículo propio	3
Transporte contratado	14
Transporte público	6
No aplica	2
Total	25

Tabla 16. Transporte de los productos

Fuente: elaboración propia

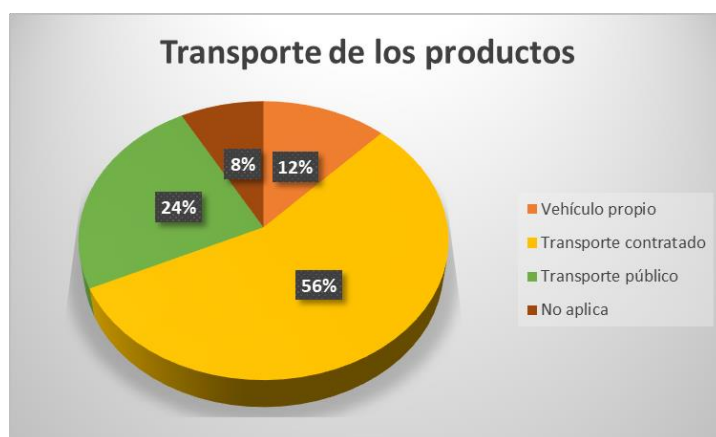


Gráfico 18. Transporte de los productos

Fuente: elaboración propia

Las cifras reflejan que la mayoría de las organizaciones solidarias del Urabá que hacen parte del convenio del CEDAIT y la unidad solidaria, 14 de 25 (56%), utilizan transporte contratado para llevar sus productos a los puntos de venta o directamente a sus clientes. Esto sugiere que estas organizaciones dependen en gran medida de servicios externos para la logística, lo cual puede implicar costos adicionales y limitaciones en términos de control sobre la distribución. Por otro lado, 6 organizaciones (24%) recurren al transporte público, lo que puede ser más económico, pero menos eficiente y confiable para transportar productos de manera consistente.

Solo 3 organizaciones (12%) cuentan con un vehículo propio para el transporte, lo que indica una capacidad limitada de autonomía logística. Tener un vehículo propio representa una ventaja en términos de flexibilidad y costos a largo plazo, pero los resultados sugieren que pocas organizaciones pueden asumir esta inversión. Finalmente, 2 organizaciones (8%) señalaron que la pregunta no aplica a su contexto, posiblemente porque no manejan productos físicos o no realizan entregas directas.

22. ¿Qué limitaciones tienen en temas de logística y distribución?

Limitaciones en logística y distribución		
Opciones	Cantidad	Representación porcentual
Costos de transporte elevados	11	44%
Falta de infraestructura de almacenamiento	8	32%
Dificultades con la cadena de suministro	13	52%
No aplica	2	8%

Tabla 17. Limitaciones en logística y distribución

Fuente: elaboración propia



Gráfico 19. Limitaciones

Fuente: elaboración propia

El análisis revela que las principales limitaciones logísticas y de distribución enfrentadas por las organizaciones solidarias del Urabá que integran al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT, están relacionadas con dificultades en la cadena de suministro, identificadas por 13 organizaciones (52%). Este desafío puede abarcar problemas como retrasos, falta de proveedores confiables o dificultades en la coordinación de entregas, aspectos que afectan directamente su capacidad de operar eficientemente y satisfacer la demanda.

Asimismo, 11 organizaciones (44%) señalaron los costos elevados de transporte como una barrera importante, lo que refleja la carga financiera que representa el traslado de productos en una región donde las distancias pueden ser significativas y la infraestructura vial puede presentar limitaciones. De igual manera, 8 organizaciones (32%) identificaron la falta de infraestructura de almacenamiento como un obstáculo, lo que indica carencias en la capacidad para manejar inventarios de manera adecuada, limitar pérdidas y optimizar la distribución. Finalmente, 2 organizaciones (8%) consideran que estas limitaciones no aplican a su contexto porque ofrecen servicios.

23. ¿Qué tan importante considera la mejora de la logística para fortalecer sus ventas?

Importancia de la logística para impulsar las ventas	
Opciones	Cantidad
Muy importante	15
Importante	8
Poco importante	2
Nada importante	0
Total	25

Tabla 18. Importancia de la logística

Fuente: elaboración propia



Gráfico 20. Nivel de importancia

Fuente: elaboración propia

Las estadísticas destacan que la gran mayoría de las organizaciones solidarias del Urabá pertenecientes al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT, perciben la logística como un aspecto clave para mejorar sus ventas. 15 organizaciones (60%) consideran que la mejora de la logística es muy importante, y 8 organizaciones (32%) la califican como importante. Este consenso resalta la comprensión generalizada de que una logística eficiente puede influir directamente en la capacidad de satisfacer la demanda, optimizar costos y garantizar entregas oportunas.

24. ¿Tienen capacidad para cumplir con pedidos grandes o distribuciones a nivel nacional y/o internacional?

Capacidad de producción	
Opciones	Cantidad
Sí	0
No	25
Total	25

Tabla 19. Capacidad de producción

Fuente: elaboración propia



Gráfico 21. Capacidad de producción

Fuente: elaboración propia

De los resultados se determina que ninguna de las organizaciones solidarias Urabá que integran al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT, cuenta con la capacidad para atender pedidos grandes o realizar distribuciones a nivel nacional o internacional. Esto representa un desafío significativo para su crecimiento y competitividad, limitando su acceso a mercados más amplios y restringiendo su potencial de expansión.

El hecho de que las 25 organizaciones (100%) respondieran negativamente indica que existen limitaciones estructurales o de recursos, como la falta de infraestructura de producción a gran escala, problemas logísticos, carencias en la gestión de inventarios o insuficiente personal capacitado para manejar operaciones de mayor envergadura, entre

otros aspectos. Estas limitaciones dificultan su posicionamiento en mercados fuera de su ámbito local o regional.

11.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar tanto los factores internos como externos que influyen en el desempeño de las organizaciones. En este caso, se realizará un análisis detallado de las organizaciones solidarias del Urabá integradas al convenio del CEDAIT y la unidad solidaria, identificando sus principales atributos internos, como fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas provenientes del entorno macroeconómico y de factores externos incontrolables. Este análisis busca proporcionar una visión integral para el diseño de estrategias que potencien su competitividad, sostenibilidad y capacidad de adaptación en un mercado dinámico y desafiante.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Todas las organizaciones tienen una presencia consolidada en sus comunidades locales, facilitando relaciones cercanas con los consumidores.</p> <p>La participación en el sector primario (72%), secundario (32%) y terciario (92%) demuestra la versatilidad y amplitud de su actividad económica.</p> <p>El 100% de los clientes se siente satisfecho o muy satisfecho con los productos y servicios.</p>	<p>Solo una organización tiene presupuesto para publicidad, lo que limita su visibilidad.</p> <p>Estrategias como el voz a voz (96%) y ferias (100%) no garantizan un crecimiento sostenido.</p> <p>El 68% no está familiarizado con herramientas como campañas en redes sociales o publicidad pagada.</p>

<p>El 100% de las organizaciones aprovecha las ferias y eventos que se organizan a nivel departamental y nacional para promover sus productos, lo que fortalece su visibilidad.</p> <p>Su operación a nivel local les permite conocer las necesidades y preferencias específicas de su comunidad.</p> <p>El 92% considera que mejorar la logística es crucial para impulsar sus ventas.</p> <p>El uso del voz a voz (96%) y puntos de venta físicos (100%) asegura un flujo constante de clientes locales.</p> <p>A pesar de las limitaciones, las organizaciones han mantenido su actividad en mercados locales y regionales.</p> <p>La alta participación en sectores variados indica flexibilidad para responder a las demandas del mercado.</p>	<p>Solo una organización realiza seguimiento después de la venta, desaprovechando oportunidades de fidelización.</p> <p>Problemas logísticos: costos elevados de transporte (44%) y dificultades en la cadena de suministro (52%) afectan la competitividad.</p> <p>Capacidad productiva limitada: ninguna organización puede atender pedidos grandes o distribuciones nacionales/internacionales.</p> <p>Falta de diversificación en promoción: Solo el 8% utiliza redes sociales, y el 4% emplea medios tradicionales.</p> <p>Inexistencia de internacionalización: Aunque, una organización vende internacionalmente, la mayoría carece de experiencia o recursos para este mercado.</p> <p>El precio de los productos, los fijan de acuerdo a los precios de la competencia, sin tener un sistema de fijación de precios basado en la combinación de costos, análisis de valor y condiciones del mercado.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Digitalización de procesos comerciales: aunque, solo el 12% utiliza plataformas</p>	<p>Cambios en la inflación, las tasas de interés y la devaluación de la moneda pueden afectar los costos operativos y de</p>

<p>digitales, hay un amplio margen para expandir esta práctica.</p>	<p>insumos, reduciendo los márgenes de ganancia.</p>
<p>Ampliar el uso de Facebook, Instagram y WhatsApp podría mejorar significativamente el alcance comercial.</p>	<p>La volatilidad de los precios del combustible eleva los costos logísticos, afectando la competitividad de las organizaciones en mercados más lejanos.</p>
<p>La presencia en mercados regionales (96%) y nacionales (28%) puede servir como base para una expansión más amplia.</p>	<p>La presencia de productos ilegales o informales en el mercado puede reducir la participación de estas organizaciones en sus sectores.</p>
<p>Incorporar prácticas de comercio justo y sostenibilidad puede atraer consumidores conscientes.</p>	<p>Dependencia de políticas gubernamentales: la falta de subsidios o incentivos para pequeñas y medianas empresas limita las oportunidades de expansión y desarrollo.</p>
<p>Capacitación en marketing digital: mejorar el conocimiento sobre herramientas digitales puede transformar su estrategia de promoción.</p>	<p>Regulaciones estrictas, aranceles y requisitos para exportar dificultan la entrada a mercados extranjeros.</p>
<p>Invertir en almacenamiento adecuado puede mitigar problemas logísticos y aumentar la eficiencia.</p>	<p>Fenómenos naturales y alteraciones en los ciclos agrícolas afectan la producción del sector primario, uno de los principales sectores en los que participan.</p>
<p>Reducir la dependencia de transporte contratado (actualmente 56%), con el fin de tener más control en las actividades operacionales.</p>	<p>Falta de infraestructura pública adecuada: carreteras en mal estado, ausencia de redes de transporte eficientes y poca conectividad dificultan la logística y distribución.</p>
<p>Diversificación de clientes: ampliar su base de clientes más allá de consumidores</p>	

<p>individuales (96%) a empresas y entidades públicas.</p> <p>Aprovechar programas de apoyo: buscar recursos de cooperación técnica o gubernamental para capacitación y mejora de infraestructura.</p>	<p>Problemas de orden público o inseguridad en ciertas áreas del Urabá pueden disuadir a clientes y socios comerciales, además de dificultar el transporte de bienes.</p> <p>Los acuerdos de libre comercio pueden favorecer a grandes competidores extranjeros, dejando en desventaja a las pequeñas organizaciones solidarias.</p>
--	--

Tabla 20. Análisis FODA

Fuente: elaboración propia

El análisis FODA revela que las organizaciones solidarias del Urabá que hacen parte del convenio del CEDAIT y la unidad solidaria, cuentan con fortalezas significativas, como su conexión local y alta satisfacción del cliente. Sin embargo, enfrentan limitaciones en su capacidad para expandirse, promoverse y adaptarse a entornos más competitivos. Las oportunidades radican en la digitalización, alianzas estratégicas y acceso a mercados emergentes, mientras que las amenazas se centran en factores económicos, sociales, ambientales y políticos que pueden impactar significativamente su operación. Para avanzar, es clave invertir en tecnología, fortalecer la logística y promover estrategias de marketing innovadoras.

11.4 Planteamiento de estrategias

1. Estrategia para WhatsApp Business

Objetivo: Utilizar WhatsApp Business como un canal profesional y eficiente para la comunicación y las ventas.

a. Configurar un perfil profesional:

- Descargar la aplicación WhatsApp Business desde la tienda de aplicaciones.
- Ingresar el número de teléfono asociado a la organización.
- Completar el perfil con:
Logo y nombre de la organización.
Descripción breve de los productos o servicios.
Dirección, horarios de atención y enlaces a redes sociales o página web.

b. Crear un catálogo de productos:

- Acceder al menú de configuración y seleccionar la opción "Catálogo".
- Subir fotos claras y de alta calidad de los productos.
- Agregar el nombre, precio, descripción y detalles como disponibilidad o descuentos especiales.

c. Configurar respuestas automáticas:

- Ir a "Herramientas para empresas" y seleccionar "Mensajes automáticos".
- Configurar:
Mensaje de bienvenida para nuevos clientes.
Respuesta rápida para preguntas frecuentes (e.g., precios, horarios).
Mensaje de ausencia para horarios fuera de atención.

d. Organizar contactos con etiquetas:

- Utilizar etiquetas como "Nuevo cliente", "Pedido pendiente" o "Cliente frecuente" para clasificar los contactos.
- Actualizar las etiquetas después de cada interacción.

e. Promociones personalizadas:

- Diseñar ofertas específicas, como descuentos por primera compra.
- Enviar mensajes personalizados a través de listas de difusión segmentadas.

f. Grupos y listas de difusión:

- Crear listas según intereses específicos (e.g., promociones, nuevos productos).
- Enviar actualizaciones regulares sin ser intrusivo.

g. Integrar métodos de pago digitales:

- Establecer acuerdos con plataformas como Nequi, Davivienda o Bancolombia.
- Ofrecer instrucciones claras para transferencias.

2. Estrategia crear una cuenta comercial en Facebook

Objetivo: Ayudar a las organizaciones solidarias del Urabá a crear y configurar una cuenta comercial en Facebook para promocionar y comercializar sus productos o servicios de manera efectiva.

a. Crear una cuenta personal en Facebook

Registrar una cuenta personal (si no tienen una):

- Ingresar a www.facebook.com y completar el formulario de registro con un correo electrónico o número de teléfono.
- Confirmar la cuenta mediante el código de verificación enviado al correo o teléfono.

b. Crear la página comercial

Acceder al apartado de creación:

- Desde la cuenta personal, hacer clic en el menú (ícono de las 9 líneas o "hamburguesa") y seleccionar "Páginas".
- Elegir "Crear nueva página".

Completar los detalles básicos:

- Nombre de la página: Utilizar el nombre de la organización solidaria. Ejemplo: Solidarios Urabá.

- Categoría: Seleccionar opciones relevantes como Negocio Local o Tienda de Productos.
- Descripción: Redactar un texto breve y atractivo que explique quiénes son, qué hacen y qué ofrecen. Ejemplo: "Somos una organización solidaria del Urabá que ofrece productos locales de alta calidad, promoviendo el desarrollo sostenible."

Configurar la foto de perfil y portada:

- Foto de perfil: Usar el logo oficial de la organización.
- Foto de portada: Subir una imagen atractiva que represente los productos, servicios o valores de la organización.

c. Configurar la información comercial

Agregar información de contacto:

- Incluir un número de teléfono, correo electrónico y dirección física si aplica.
- Asegurarse de que los datos sean claros y accesibles.

Configurar el botón de acción principal:

- Elegir un botón como "Llamar ahora", "Enviar mensaje", "Comprar ahora", o "WhatsApp".

Establecer horarios de atención:

- Indicar los días y horas en que la organización está disponible para interactuar con los clientes.

d. Personalizar la página

Configurar la sección de tienda (opcional):

- Activar la función "Tienda" en la configuración.
- Subir los productos con fotos, descripciones y precios.

Completar otras secciones:

- Historia: Agregar más detalles sobre la organización, misión y visión de la organización.
- Servicios: Listar servicios ofrecidos, como entrega a domicilio o personalización de productos.

e. Promoción inicial de la página

Invitar a seguidores:

- Enviar invitaciones a amigos, colaboradores y contactos relevantes para que sigan la página.

Publicar contenido introductorio:

- Crear publicaciones con fotos o videos de los productos y la historia de la organización.
- Ejemplo: "Conoce nuestros productos locales hechos con amor y dedicación en el corazón del Urabá."

Compartir la página:

- Difundir el enlace de la página en WhatsApp, correos electrónicos y otras redes sociales.

f. Configuración de mensajes

Habilitar mensajes automáticos:

- Activar respuestas instantáneas en Messenger para atender consultas de clientes en horarios no laborales.
- Configurar un mensaje de bienvenida, como: "Gracias por contactarnos. Responderemos tu consulta lo antes posible."

Integrar WhatsApp Business:

- Vincular el número de WhatsApp Business con la página para facilitar la comunicación.

g. Analizar el rendimiento

Acceder a Facebook Insights:

- Revisar estadísticas como alcance, interacciones y crecimiento de seguidores.
- Identificar qué publicaciones tienen mejor rendimiento para replicar estrategias exitosas.

Adaptar estrategias según resultados:

- Ajustar el contenido y las campañas en función de los intereses del público.

3. Estrategia para Facebook Marketplace

Objetivo: Maximizar la visibilidad de los productos en la plataforma de compraventa de Facebook.

a. Crear publicaciones atractivas:

- Ingresar a Facebook Marketplace desde el perfil comercial.
- Subir fotos bien iluminadas y enfocadas de los productos.
- Incluir títulos descriptivos (e.g., “Artesanías Hechas a Mano – Turbo”).
- Agregar precios, descripciones y etiquetas relevantes.

b. Segmentación geográfica:

- Seleccionar la ubicación exacta del Urabá al publicar.
- Usar herramientas de ubicación para apuntar a municipios cercanos.

c. Participación en grupos locales:

- Buscar grupos de compraventa en los municipios del Urabá.
- Compartir publicaciones de productos en esos grupos con un mensaje atractivo.

d. Responder consultas rápidamente:

- Activar notificaciones para responder mensajes de posibles clientes en tiempo real.

- Crear respuestas predeterminadas para consultas frecuentes.

e. Inversión en publicidad paga:

- Acceder a la opción “Promocionar publicación” desde Facebook Marketplace.
- Definir un público objetivo (e.g., ubicación, edad, intereses).
- Asignar un presupuesto diario o semanal para aumentar el alcance.

4. Estrategia crear una cuenta comercial en Instagram

Objetivo: Establecer una cuenta comercial en Instagram que permita a las organizaciones solidarias del Urabá promocionar y vender sus productos de manera efectiva, alcanzando a un público más amplio.

a. Crear una cuenta en Instagram

Descargar la aplicación de Instagram:

- Desde Google Play Store (Android) o App Store (iOS).

Registrar una cuenta:

- Usar un correo electrónico profesional o número de teléfono de la organización.
- Crear un nombre de usuario relevante, por ejemplo: @SolidariosUrabá.
- Configurar una contraseña segura.

b. Cambiar a cuenta comercial

Acceder a la configuración:

- Una vez creada la cuenta, ir a "Configuración" en el menú principal (ícono de tres líneas).

Seleccionar tipo de cuenta:

- Ir a "Cuenta" y elegir la opción "Cambiar a cuenta profesional".

Elegir categoría:

- Seleccionar una categoría que describa la organización.

- Definir si la cuenta es de Creador o Negocio (elegir Negocio).

Completar información de contacto:

- Agregar un correo electrónico, número de teléfono y, opcionalmente, una dirección física.

c. Configurar el perfil

Foto de perfil:

- Subir el logo de la organización o una imagen representativa.

Biografía:

- Redactar un texto breve que describa quiénes son y qué ofrecen. Ejemplo:

"Impulsamos el desarrollo sostenible del Urabá a través de productos locales. 🌱

🛒 Contáctanos: WhatsApp +57 300 000 0000."

Enlace en la biografía:

- Agregar un enlace hacia un sitio web, WhatsApp Business, Facebook o un enlace de carrito de compras.

d. Publicar contenido inicial

Subir publicaciones:

- Publicar entre 3 y 5 fotos o videos de los productos, procesos de elaboración o el equipo de trabajo.
- Asegurarse de que las imágenes sean de alta calidad y atractivas.

Crear historias destacadas:

- Organizar contenido en secciones como: Productos, Nosotros, Promociones.

5. Estrategia para Instagram Shops

Objetivo: Transformar Instagram en un escaparate virtual y canal de ventas activo.

a. Configurar Instagram Shops:

- Vincular la cuenta comercial de Instagram con una página de Facebook.
- Subir un catálogo de productos a través de Facebook Business Manager.
- Activar la función de etiquetado de productos en las publicaciones.

b. Publicar contenido visual atractivo:

- Diseñar fotos y videos de alta calidad mostrando productos en contextos reales.
- Incluir descripciones creativas que resalten los beneficios del producto.

c. Crear historias destacadas:

- Publicar historias mostrando el catálogo y agruparlas en secciones como "Promociones", "Novedades" o "Testimonios".
- Mantener las historias actualizadas con contenido relevante.

d. Usar hashtags estratégicos:

- Investigar hashtags populares en la región (e.g., #HechoEnUrabá, #ComercioJusto).
- Incluir entre 10 y 15 hashtags relevantes en cada publicación.

e. Fomentar la interacción:

- Responder a comentarios y mensajes directos rápidamente.
- Realizar encuestas o preguntas en las historias para conocer las preferencias de los clientes.

f. Colaborar con microinfluencers locales:

- Identificar influencers locales con seguidores en el Urabá.
- Ofrecer productos a cambio de menciones o reseñas.

g. Implementar campañas publicitarias:

- Crear anuncios segmentados basados en intereses y ubicaciones.
- Usar videos cortos o carruseles de imágenes para captar la atención.

6. Estrategia de Marketplace para las organizaciones solidarias del Urabá

Objetivo: Ayudar a las organizaciones solidarias del Urabá a utilizar Mercado Libre como una herramienta efectiva para aumentar su alcance, optimizar sus ventas y acceder a un público más amplio.

a. Registro y configuración inicial

Crear una cuenta en Mercado Libre:

- Ingresar al sitio web de Mercado Libre y registrarse con un correo electrónico de la organización.
- Elegir un nombre de usuario representativo, como "Solidarios_Urabá" o algo alineado con la identidad de la organización.

Completar el perfil:

- Subir el logo de la organización como foto de perfil.
- Añadir una descripción breve y atractiva sobre la organización, destacando los valores solidarios y la calidad de los productos.

Configurar medios de pago:

- Vincular cuentas bancarias para recibir pagos.
- Asegurarse de ofrecer múltiples opciones de pago, como tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias.

Definir métodos de envío:

- Explorar las opciones de logística ofrecidas por Mercado Libre, como Mercado Envíos, o definir transporte propio para entregas locales.

b. Preparación de los productos

Seleccionar productos estratégicos:

- Elegir los productos más representativos y con mayor demanda del mercado.
- Asegurarse de que los productos sean competitivos en calidad y precio.

Tomar fotografías de alta calidad:

- Usar fondos blancos o neutros para destacar el producto.
- Incluir imágenes desde diferentes ángulos y mostrar detalles importantes.

Escribir descripciones claras y atractivas:

- Destacar beneficios y características clave de cada producto.
- Incluir detalles como tamaño, peso, materiales y usos.

Ejemplo: Banano orgánico 100% colombiano, cultivado de manera sostenible en las tierras cálidas urabaenses.

Fijar precios competitivos:

- Basar los precios en estudios de mercado (competencia en Mercado Libre) y costos de producción.
- Incluir promociones iniciales para captar nuevos clientes.

c. Publicar los productos en Mercado Libre

Elegir el tipo de publicación:

- Decidir entre publicación gratuita, clásica o premium según el alcance y costo por comisión.

Subir los productos:

- Ingresar toda la información requerida, como título, descripción, precio, cantidad disponible y opciones de envío.
- Organizar los productos en categorías relevantes para facilitar la búsqueda.

d. Promoción y visibilidad

Optimizar las publicaciones:

- Usar palabras clave relevantes en títulos y descripciones para mejorar la visibilidad en búsquedas.

Utilizar Mercado Ads (publicidad en Mercado Libre):

- Invertir en campañas de anuncios para destacar productos en búsquedas y aumentar las ventas.

Fomentar buenas reseñas:

- Brindar una experiencia de compra excelente para motivar a los clientes a dejar reseñas positivas.

Compartir el enlace de los productos:

- Promocionar las publicaciones de Mercado Libre en redes sociales, WhatsApp y correos electrónicos para aumentar el tráfico.

e. Gestión de ventas y clientes

Monitorear las ventas:

- Revisar periódicamente el tablero de Mercado Libre para gestionar pedidos y responder preguntas de clientes.

Ofrecer una excelente atención al cliente:

- Responder rápidamente a consultas sobre productos, precios y envíos.
- Ser amable y profesional en todas las interacciones.

Cumplir con los tiempos de entrega:

- Enviar los productos dentro del plazo prometido para garantizar la satisfacción del cliente.

f. Medición y mejora continua

Revisar estadísticas de ventas:

- Analizar métricas como productos más vendidos, porcentaje de devoluciones y calificaciones de los clientes.

Solicitar retroalimentación:

- Pedir a los clientes que compartan sus opiniones y sugerencias para mejorar el servicio.

Ajustar estrategias:

- Si algún producto no tiene buen desempeño, optimizar su descripción, precio o presentación.
- Considerar nuevas categorías o productos basados en las tendencias del mercado.

g. Escalamiento y crecimiento

Aumentar el inventario:

- Una vez consolidadas las ventas iniciales, ampliar el catálogo de productos disponibles en Mercado Libre.

Crear promociones especiales:

- Diseñar campañas de descuentos por tiempo limitado o promociones como "Compra 2 y lleva 1 gratis."

Explorar mercados internacionales:

- Investigar las oportunidades para exportar productos utilizando las herramientas de Mercado Libre para envíos internacionales.

7. Estrategia: Implementar un sistema de seguimiento Postventa

Objetivo: Crear un sistema sencillo y eficiente que permita recoger retroalimentación de los clientes para mejorar productos, servicios y la relación con los consumidores.

a. Definir objetivos del seguimiento postventa

Establecer metas claras:

- Evaluar la satisfacción del cliente con el producto o servicio.
- Identificar áreas de mejora en la experiencia de compra.
- Crear fidelización al demostrar interés en las opiniones de los clientes.

Seleccionar el método de recopilación de retroalimentación:

- Encuestas en línea o físicas.
- Llamadas telefónicas.
- Mensajes a través de WhatsApp Business o correo electrónico.

b. Diseñar las herramientas de seguimiento

Crear un cuestionario breve y claro:

- Limitar el cuestionario a 5-7 preguntas para mantener la atención del cliente.

Incluir preguntas sobre:

- Satisfacción general con el producto o servicio.
- Opinión sobre la calidad del producto.
- Experiencia con el proceso de compra y entrega.
- Sugerencias para mejorar.

Elaborar un mensaje introductorio:

- Diseñar un mensaje que invite al cliente a participar de manera cordial y profesional.

- Ejemplo:

“Hola [Nombre del Cliente], gracias por confiar en nosotros. Nos gustaría conocer tu experiencia con nuestro producto/servicio para seguir mejorando. Te tomará menos de 2 minutos responder esta breve encuesta.”

c. Implementar el sistema de seguimiento

Elegir los canales adecuados:

- WhatsApp Business: Enviar un mensaje con la encuesta o un enlace a un formulario (Google Forms, Typeform, etc.).
- Correo electrónico: Usar plataformas como Mailchimp o enviar correos manualmente si el volumen es bajo.

- Llamadas telefónicas: Hacer llamadas personalizadas para obtener retroalimentación directa.

Establecer un proceso regular:

- Realizar el seguimiento dentro de los primeros 3-7 días después de la compra.
- Registrar los datos en un archivo o software sencillo (Excel, Google Sheets, CRM).

d. Analizar y procesar los datos

Organizar la información:

- Tabular las respuestas en categorías como "Muy satisfecho," "Satisfecho," y "Áreas de mejora."
- Identificar patrones recurrentes en las opiniones de los clientes.

Crear informes periódicos:

- Generar reportes mensuales o trimestrales con estadísticas clave de satisfacción.
- Incluir recomendaciones de acción basadas en la retroalimentación.

e. Actuar en función de los resultados

Priorizar las áreas de mejora:

- Identificar los aspectos más mencionados por los clientes para enfocarse en solucionarlos primero.
- Ejemplo: Si muchos clientes mencionan retrasos en la entrega, optimizar el sistema logístico.

Comunicar las mejoras a los clientes:

- Informar a los clientes sobre los cambios realizados basados en su retroalimentación.
- Ejemplo: "Gracias a tus sugerencias, hemos mejorado nuestros tiempos de entrega para garantizar una experiencia más satisfactoria."

f. Monitoreo continuo y ajuste del sistema

Evaluar la efectividad del seguimiento:

- Revisar la participación de los clientes en las encuestas o llamadas.
- Ajustar el método de seguimiento si el nivel de respuesta es bajo.

12. Conclusiones

Las organizaciones solidarias del Urabá integradas al convenio de la unidad solidaria y CEDAIT, enfrentan una limitada adopción de herramientas digitales para la comercialización, lo que restringe su capacidad de llegar a nuevos mercados. Actualmente, solo una pequeña proporción utiliza plataformas como WhatsApp, Facebook o Instagram, lo que demuestra una brecha significativa en el aprovechamiento de tecnologías modernas para la promoción y venta de productos. Esta situación dificulta la competitividad en un entorno donde los canales digitales son fundamentales para expandir el alcance comercial.

La alta dependencia de métodos tradicionales como puntos de venta físicos, ferias y voz a voz ha permitido mantener una relación cercana con los consumidores locales, pero no garantiza un crecimiento sostenible. Aunque estas estrategias son efectivas en el ámbito local, su impacto es limitado en contextos más amplios, lo que reduce las oportunidades de las organizaciones para posicionarse en mercados regionales, nacionales e internacionales.

Las dificultades logísticas representan un desafío crucial para las organizaciones solidarias. Problemas como altos costos de transporte, falta de infraestructura de

almacenamiento y dependencia de servicios externos afectan directamente la capacidad de distribución y limitan la expansión hacia mercados más distantes. Estas barreras no solo incrementan los costos operativos, sino que también restringen la capacidad de las organizaciones para atender pedidos de mayor envergadura.

A pesar de estos desafíos, se destaca una alta satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones solidarias del Urabá. Sin embargo, la ausencia de sistemas de seguimiento postventa limita la fidelización y la posibilidad de obtener retroalimentación que permita identificar áreas de mejora. Este aspecto es clave para fortalecer la relación con los consumidores y ajustar estrategias comerciales basadas en sus necesidades y expectativas.

Finalmente, las organizaciones cuentan con un gran potencial para diversificar sus mercados y clientes, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, es necesario abordar las limitaciones actuales mediante estrategias de digitalización, fortalecimiento logístico, promoción innovadora y creación de alianzas estratégicas. Estas acciones son esenciales para garantizar la sostenibilidad y la competitividad de las organizaciones solidarias en un entorno económico cada vez más exigente.

13. Recomendaciones

Fortalecer la digitalización de los canales de comercialización, se recomienda capacitar a las organizaciones solidarias en el uso de plataformas digitales como WhatsApp Business, Facebook, Instagram y Mercado Libre, ya que estas herramientas ofrecen un medio eficiente para ampliar su alcance comercial. La creación de tiendas

virtuales y la implementación de estrategias de marketing digital, incluyendo publicidad pagada y contenido promocional, pueden mejorar significativamente su visibilidad en el mercado.

Optimizar la logística y distribución, es esencial que las organizaciones inviertan en infraestructura logística, como vehículos propios y espacios de almacenamiento adecuados. Esto no solo reducirá los costos operativos, sino que también aumentará la capacidad de respuesta a las demandas del mercado. Además, se sugiere establecer alianzas con empresas de transporte locales para mejorar la distribución de productos en mercados regionales y nacionales.

Diversificar estrategias de promoción, se deben ampliar las acciones promocionales más allá de ferias y voz a voz, integrando campañas de descuentos, promociones estacionales y eventos especiales para atraer nuevos clientes. La inclusión de materiales publicitarios modernos y estrategias en redes sociales permitirá a las organizaciones destacar su valor agregado y conectar de manera más efectiva con diferentes públicos.

Fomentar la internacionalización y expansión de mercados, las organizaciones solidarias deben aprovechar programas gubernamentales y de cooperación internacional que faciliten la exportación de productos. Participar en certificaciones de comercio justo y en ferias internacionales ayudará a abrir nuevas oportunidades y a posicionar sus productos en mercados globales. Asimismo, es fundamental diversificar su base de clientes, incorporando instituciones públicas, privadas y corporativas.

Implementar sistemas de seguimiento postventa, es prioritario desarrollar herramientas para recopilar retroalimentación de los clientes, como encuestas en línea, llamadas telefónicas o mensajes a través de WhatsApp. Estas acciones permitirán identificar áreas de mejora, aumentar la fidelización y garantizar una experiencia positiva para los consumidores, fortaleciendo así la reputación de las organizaciones.

Fortalecer la formación en fijación de precios y gestión comercial, se recomienda capacitar a las organizaciones en estrategias de fijación de precios basadas en costos, valor agregado y análisis del mercado. Esto ayudará a reducir la dependencia de intermediarios y mejorará la sostenibilidad financiera. Además, la formación en gestión comercial permitirá a las organizaciones desarrollar competencias clave para negociar y expandir sus actividades en mercados más competitivos.

14. Bibliografía

Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. (2002). Supply Chain Logistics Management. McGraw-Hill.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (6th ed.). Pearson. https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.

Christopher, M. (2011). *Logistics & Supply Chain Management* (4^a ed.). Pearson Education.

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional* 8va edición. Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* 15^a edición. Pearson.

Recuperado de:

https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior*. Macmillan, Inc.

<https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* 11^a edition. Cengage Learning.

Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. (2011). *Basic Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach*. 18 ed. McGraw-Hill.

https://www.academia.edu/10264230/Basic_Marketing_A_Marketing_Strategy_Planning_Approach

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (7th ed.). Wiley.

Universidad de Antioquia (2024). CEDAIT. Recuperado de:
<https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/cedait/cedait>