

# COLOMBIA

## **Fundación Alboan**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas, Grado en Economía, Doble Grado ADE-Economía, Doble Grado ADE-Derecho, Máster Universitario en Dirección de Empresas**

Tareas a realizar:

### **Implementación de estrategias de comercialización**

Se quieren implementar estrategias que ayuden a ofertar de manera asequible y accesible los productos y/o servicios directamente al consumidor.

Para que los productos y/o servicios se vendan, se intercambien o adquieran, es necesario que sean fácilmente asequibles y accesibles a los consumidores, bien sea directamente o a través de los medios y espacios dispuestos para este propósito.

Se propone llevar a cabo las siguientes acciones:

- Adecuación de puntos de venta físicos: Se busca implementar 4 puntos de venta (1 por municipio), destinados para productos agroecológicos, en lugares estratégicos a nivel local (plazas de mercado, parques, o patios), en el sector rural o en las cabeceras urbanas de los municipios.
- Apoyo a transporte para procesos de comercialización, facilitando el acceso a nichos de mercados locales o centros de comercialización o acopio.
- Participación en ferias locales
- Campañas dirigidas a consumidores
- Vitrina comercial virtual (ventas on line)

### **Identificación, gestión e implementación de alianzas comerciales**

Se busca establecer alianzas que faciliten la comercialización de los productos de las organizaciones campesinas e indígenas en diferentes ámbitos territoriales. Con base en los resultados de la identificación de iniciativas de economía social y solidaria, nichos de mercado y estrategias de comercialización, y la información recopilada de las distintas iniciativas apoyadas, se promoverá la implementación de alianzas comerciales.

Se propone llevar a cabo las siguientes acciones:

- Establecimiento de la oferta productiva y de servicios organizada y visible, dando cuenta de los impactos sociales, económicos y ambientales que promueve; así como también de las bondades y características de los productos, la disponibilidad y frecuencia de volúmenes disponibles y la presentación de los productos.
- Identificación de la base de datos de aliados comerciales.
- Encuentros con potenciales aliados comerciales.

- Visitas de campo con aliados comerciales para presentar los procesos productivos y organizativos que se promueven.
- Articulación a cadenas o redes de comercialización bajo un esquema de EASSF.
- Participación en ferias, ruedas de negocio o eventos comerciales.
- Cierre de acuerdos comerciales, realización de contratos y convenios y pliegos de condiciones.
- Exploración de las posibilidades de compra pública.