|  |  |
| --- | --- |
| **Proyecto**  | Mercados Inclusivos |
| **Componente** | Acceso a Mercados  |
|  **1. Nombre de la intervención** | **ECOTIENDAS 3.0** |
| **2. Ubicación/región** | Ciudades de La Paz y Oruro |
| **3. Complejo/rubros** | Productos naturales, saludables y/o orgánicos tanto frescos (hortalizas) como transformados |
| **4. Grupo meta** | Familias de consumidoras/es urbanos de las ciudades de La Paz y Oruro |
| **5. Actores del sistema**  | * Empresas, PyMES y asociaciones productivas que elaboran productos saludables, naturales, orgánicos y/o ecológicos.
* Empresas distribuidoras de productos frescos y envasados
* Tiendas de barrio y quioscos de las ciudades de La Paz y Oruro
 |
| **6. Problemas/Cuellos de botella** | **Empresas, PyMES y asociaciones productivas*** Márgenes bajos, por inadecuados canales de distribución
* Conocimientos comerciales y de marketing limitados
* Deficiencia en empaque, costos, cumplimiento normativo
* Oferta productiva de baja y variable calidad
* Discontinuidad en la oferta
* Desconocimiento del mercado

**Empresas distribuidoras*** No es rentable trabajar con proveedores individuales
* Dispersión de puntos de venta que limita la frecuencia de distribución
* Ticket promedio de compra reducido
* Se requiere centralizar pedidos de varios puntos y coordinarlos con proveedores
* Distribución una vez por semana

**Puntos de venta*** Competencia con grandes supermercados y franquicias de tiendas de conveniencia.
* Experiencia limitada en marketing.
* Dificultad para abordar las nuevas tendencias de consumo.
* Limitado surtido (productos tradicionales)

**Consumidor final*** Cultura de alimentación poco saludable
* Mejorar la dieta familiar, sin afectar presupuesto
* Discontinuidad de la oferta
* Poco acceso a productos saludables.
 |
| **7. Oportunidades** | **Empresas, productores y/o asociaciones*** Proporcionar servicios de comercialización y distribución B2B (de negocio a negocio) y B2C (de negocios a consumidores) para hacer crecer su negocio.

**Empresas distribuidoras*** Acceso a una Red de Puntos de venta de productos naturales/saludables, así como a proveedores de estos

**Puntos de venta*** Abordar nuevas tendencias de consumo a partir de una nueva oferta de productos y empoderamiento económico de las mujeres

**Consumidoras/es finales*** Acceso directo a alimentos más saludables para toda la familia, a un precio accesible y de manera cómoda
 |
| **8. Soluciones** | * Ofertar una nueva categoría de productos (naturales, saludables orgánicos y/o ecológicos) al canal tradicional de las ciudades de La Paz y Oruro.
* Adecuar la oferta de los proveedores a las necesidades y requerimientos del canal tradicional
 |
| **9. Descripción de la intervención** | A partir de los resultados alcanzados en la primera etapa del Proyecto ECOTIENDAS, el importante número de productores de productos saludables, naturales/ecológicos, la gran cantidad de tiendas de barrio existentes en la ciudad de La Paz y Oruro (se estiman entre 15.000 y 2.500 respectivamente) y las tendencias de mercado que señalan una creciente demanda por estos productos, es que existe el potencial de continuar impulsando el crecimiento de la Red ECOTIENDAS generando productividad, rentabilidad y sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor, en este sentido, ECOTIENDAS 3.0 se implementará en las ciudades de La Paz y Oruro, buscando escalar el proyecto ampliando la participación de 17 proveedores/productores a 25 proveedores/productores, así como a 500 puntos de venta entre tiendas de barrio y quioscos, mismos que podrán encontrarse al interior de instituciones educativas y de formación como ser colegios, universidades, institutos u otros.En este marco, la estrategia de intervención se llevará delante a través del trabajo en pilares y en coordinación con todos los actores de la cadena de valor:* 1. **Identificación de productores/proveedores de productos ecológicos, orgánicos y/o naturales**
* Revisión de mix de productos frescos y envasados de manera constante
* Identificación e incorporación al modelo de distribución de nuevos proveedores naturales, orgánicos y/o saludables envasados y frescos
* Introducción al modelo de distribución
* Impulso a la ventas y promoción de la nueva oferta (material promocional digital, degustaciones, ofertas, etc.)
* Servicios de marca y marketing de productos (RRSS)
* Monitoreo de resultados
	1. **Fortalecimiento de proveedores/productores**
* Adecuación de productos a los requerimientos del mercado, entre los que destacan:
	+ Apoyo para el cumplimiento de normativa sanitaria (SENASAG)
	+ Adecuación de formatos (tamaños, presentaciones, otros) en función a requerimiento del mercado
	+ Costeo de productos
	+ Extensión de la vida útil de los productos
	+ Mejora y aseguramiento de la calidad
	1. **Vinculación de puntos de venta a la Red de tiendas de barrio y quioscos**
* Definir zonas de intervención del proyecto en las ciudades de La Paz y Oruro respectivamente
* Vinculación de nuevas tiendas y quioscos a la Red ECOTIENDAS mediante visitas directas
* Introducción al modelo de distribución
* Armado de zona de productos naturales, ecológicos y/o orgánicos frescos y envasados
* Planificación y gestión de pedidos y vinculación con la distribución
* Monitoreo y seguimiento de pedidos
* Implementación de sistema de cobro QR (en función a interés y posibilidades de los puntos de venta)
* Participación en capacitación en negocios y mercadeo
* Participación en concursos, degustaciones y premiaciones
	1. **Consolidación de un canal de distribución especializado que construya relaciones sostenibles y de largo plazo**
* Identificación de nuevas empresas distribuidoras en función a necesidades y ampliación de zonas de intervención del proyecto
* Introducción al modelo de distribución
* Proceso de distribución y cobranza
* Fortalecimiento a la gestión administrativa de las empresas de distribución
* Fortalecimiento de capacidades:
	+ Redes Sociales
	+ Costos
	+ Logística
	+ Implementación de soluciones digitales (levantamiento de pedidos B2B y B2C, además de gestión de pagos)
* Impulso a las ventas mediante degustaciones
* Definición de estrategia para incrementar el ticket de venta promedio
* Monitoreo y seguimiento
	1. **El consumidor cuenta con una Red ECOTIENDAS posicionada y confiable**
* Implementación de una estrategia de comunicación para el crecimiento y posicionamiento de la red ECOTIENDAS
* Campañas de comunicación de la Red ECOTIENDAS y sus productos a través de Redes Sociales, degustaciones zonales y concursos.
* Campañas de sensibilización que impulsen el consumo responsable y saludable
* Implementación de encuestas y consultas que permitan medir de la satisfacción del consumidor final y su cambio de hábitos de consumo
* Implementación de soluciones digitales para la realización de pedidos y pagos.
 |
| **10. Impactos**  | **ACTORES DEL SISTEMA:****Empresas, productores y/o asociaciones****Acceso*** Acceso a una Red que permite ventajas competitivas
* Acceso a mejores márgenes (menos intermediarios)
* Acceso a nuevas fuentes de ingreso.
* Ingreso a nuevos canales y plazas de distribución

**Mejora*** Mejoran sus productos al adecuarlos a las necesidades de un nuevo canal de distribución

**Impacto*** Incrementan sus ingresos.
* Reducen el riesgo de mercado al contar con un nuevo canal de venta

**Empresas distribuidoras****Mejora*** Acceso al canal de comercio al detalle
* Generación de ingresos por la distribución de productos naturales y saludables
* Pago al contado
* Sociedad con empresas proveedoras
* Facilidad de gestión de pedidos

**Impacto*** Incrementan el volumen de operaciones
* Incrementan su cartera de clientes
* Incrementan sus ingresos
* Incremento en sus utilidades

**Puntos de venta****Mejora*** Más tráfico en la tienda
* Diferenciación a partir de la oferta
* Retención de clientes
* Gestión de compras y pedidos más fácil

**Impacto*** Incrementan el volumen de operaciones
* Incrementan su cartera de clientes
* Incrementan sus ingresos
* Incremento en sus utilidades

**CONSUMIDORES:****Consumidoras/es finales****Mejora*** Mejor y más diversa alimentación familiar
* Acceso cómodo y rápido a productos saludables de primera necesidad
* Acceso a información y conocimiento nutricional

**Impacto*** Mejora la calidad de la alimentación
* Mejora de la salud del consumidor
* Conocimiento sobre una adecuada alimentación
 |
| **11. Aspectos Transversales** | **Empoderamiento de las mujeres** | **Cambio climático**  | **Gobernabilidad** |
| * Más del 80% de los propietarios de los puntos de venta con los que trabaja el proyecto son mujeres.
 | * Se impulsa el consumo responsable y con propósito
 | * Se trabaja en la adecuación de la oferta productiva orientándola al canal horizontal
 |