|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 |