



Fondo Multilateral de Inversiones  
Miembro del Grupo BID

# 

### SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Perú: Mercados Gastronómicos

Nro. Proyecto: PE-M1083 - Nro. Operación: ATN/ME-13111-PE

**Propósito:** Articular a productores y mypes con establecimientos gastronómicos a través del desarrollo de negocios inclusivos que atiendan la provisión de productos de alta calidad demandados

**País Administrador**  
PERÚ

**País Beneficiario**  
PERÚ

**Grupo**  
MIC - Desarrollo de la microempresa

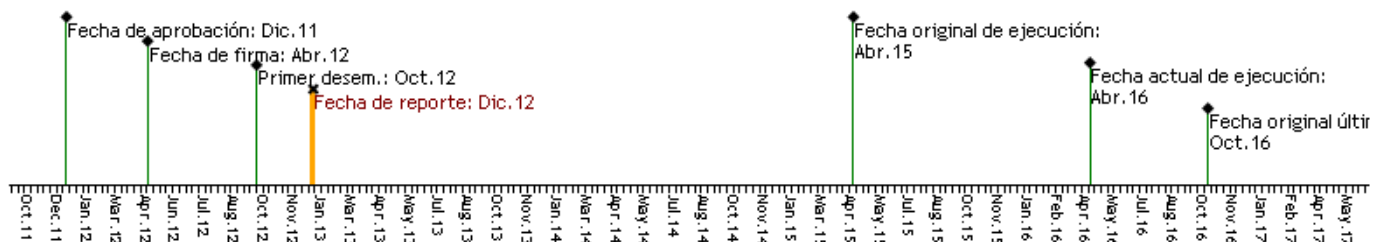
**Subgrupo**  
BDEM - Servicios para el desarrollo de la microempresa

**Agencia Ejecutora:** Asociación Peruana de Gastronomía

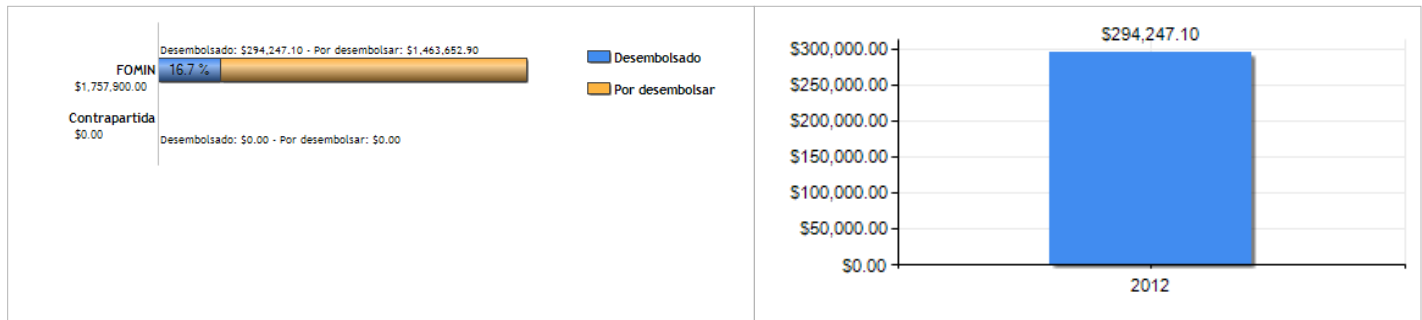
**Líder equipo de diseño:** Mosquera, Carmen

**Líder equipo de supervisión:** Mosquera, Carmen

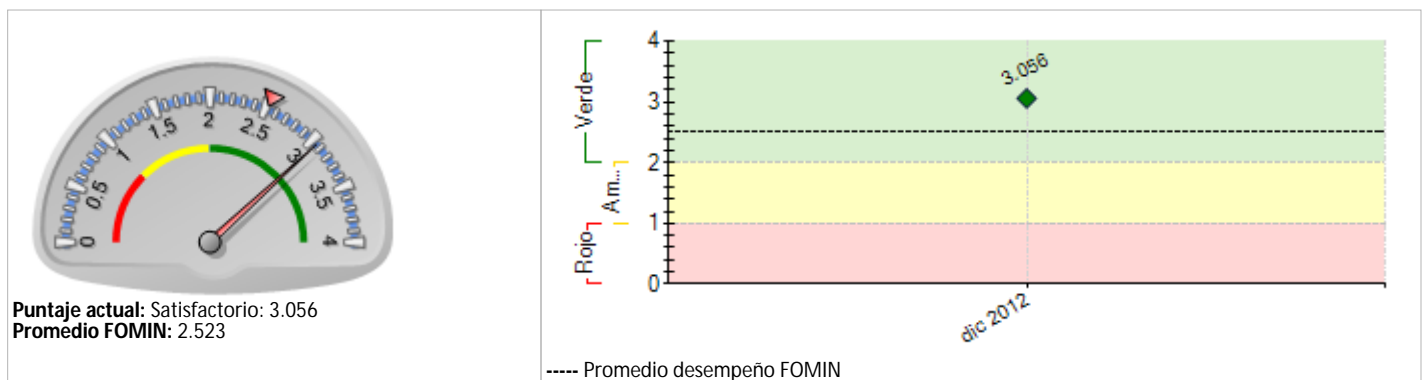
### CRONOLOGÍA DE EVENTOS



### RECURSOS



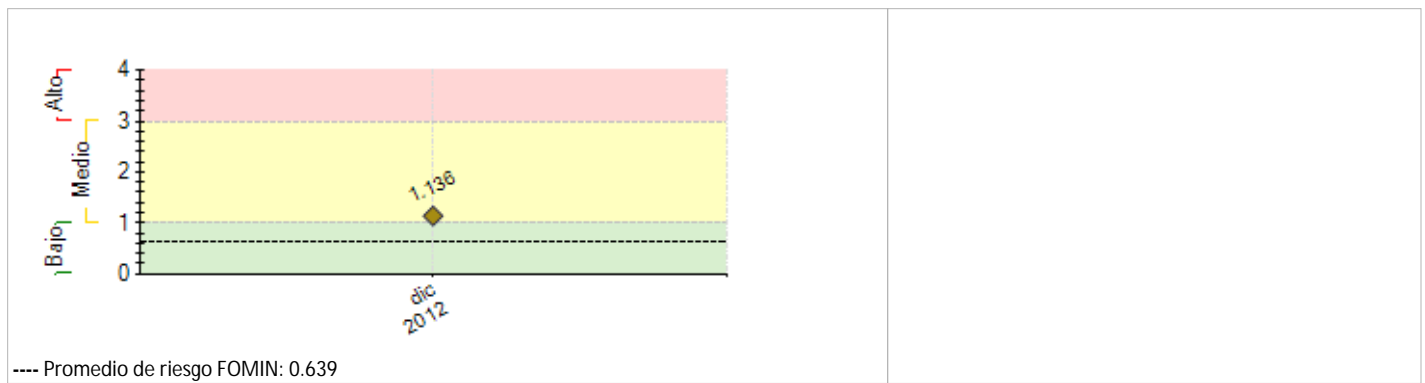
### PUNTAJE DE DESEMPEÑO



### RIESGOS EXTERNOS

### CAPACIDAD INSTITUCIONAL

**Riesgo**  
**Administración Financiera:** Medio  
**Adquisiciones:** Bajo  
**Capacidad Técnica:** Bajo



## SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

### Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

#### Gestión del proyecto

1. Incorporación del Sr. Luis Ginocchio, ex-ministro de Agricultura y experto con amplia experiencia en cadenas agroalimentarias como coordinador del proyecto.

#### Ferias

1. Diagnóstico y mapeo de las ferias agropecuarias y bioferias más relevantes de Lima.
2. Acuerdo con el alcalde de Magdalena para la realización de la primera feria de productores agropecuarios emblemáticos para la gastronomía.
3. Acuerdos con la Municipalidad de Lima, el Servicio de Parques y el Ministerio de Salud para la puesta en marcha de una segunda feria.
4. Una base de datos de productos y productores que participaron en el Mercado Mistura.
5. Intercambio con dirigentes la Asociación Regional de Productores del Cusco y especialistas de Perú, Ecuador y Bolivia sobre mercados campesinos.
6. Incidencia la propuesta y diseño de la estrategia y promoción de la Dieta Andina para promover el consumo de productos agropecuarios emblemáticos.

#### Mercados de abastos

1. Participación de 5 mercados de abastos de Lima en el foro "Mercados de abastos y Ferias agropecuarias: Retos y Desafíos".
2. Coordinaciones con dirigentes de mercados de abastos para desarrollar estrategias de asistencia técnica como alternativa al Mercado Central.

## Riesgos

1. Los problemas en el Mercado Mayorista, así como la posible revocatoria de la Alcaldesa de Lima han complicado el trabajo en los mercados de abasto. Se retomará el impulso a este componente, una vez que el panorama político esté más claro..

## Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

Parcialmente de acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora  
De acuerdo con lo indicado por el coordinador en términos generales.

Con respecto al componente de mercados, el Banco no cree necesario esperar a la solución del mercado central para seguir impulsando este componente. Se debe tomar las acciones necesarias para identificar otros mercados potenciales.

## SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

	Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planeado	Logrado	Estado
<b>Propósito:</b>  Articular a productores y mypes con establecimientos gastronómicos a través del desarrollo de negocios inclusivos que atiendan la provisión de productos de alta calidad demandados	<b>P.11</b> MyPEs se han articulado con productores y establecimientos gastronómicos (mercados gourmet y ferias)	0				800 Mar 2017	0	
	<b>P.12</b> Productores agrarios se han articulado con establecimientos gastronómicos (mercados y ferias)	0				1200 Mar 2017	0	
<b>Componente 1:</b> Desarrollo de un modelo sostenible de ferias gastronómicas  <b>Peso:</b> 30% <b>Clasificación:</b> Satisfactorio	<b>C1.11</b> Modelo de gestión de ferias implementado, probado, replicable y escalable	0				1 Mar 2017	0.2 Dic 2012	En curso
	<b>C1.12</b> Ferias funcionando permanentemente de acuerdo a estándares establecidos	0				2 Mar 2017	0.25 Dic 2012	En curso
	<b>C1.13</b> Pequeños productores capacitados	0				1000 Mar 2017		
							Dic 2012	
<b>Componente 2:</b> Desarrollo de un modelo de Mercado Gourmet  <b>Peso:</b> 30% <b>Clasificación:</b> Satisfactorio	<b>C2.11</b> Un modelo de gestión de mercado gourmet implementado, probado, replicable y escalable	0				1 Mar 2017		
	<b>C2.12</b> Mercados gourmet en funcionamiento permanentemente	0				2 Mar 2017		
	<b>C2.13</b> MyPEs capacitadas en estándares de calidad integrales	0				800 Mar 2017	0.15 Sep 2012	En curso
<b>Componente 3:</b> Desarrollo de un mecanismo de gestión de información y comercialización de productos emblemáticos  <b>Peso:</b> 30% <b>Clasificación:</b> Satisfactorio	<b>C3.11</b> Un sistema de información desarrollado y funcionando de manera sostenible	0				1 Mar 2017	0.1 Nov 2012	En curso
	<b>C3.12</b> Establecimientos gastronómicos capacitados en el uso del sistema de información	0				50 Mar 2017		
	<b>C3.13</b> Pequeños productores capacitados en el uso del sistema de información	0				700 Mar 2017		
							Dic 2012	
<b>Componente 4:</b> Comunicación y transferencia de conocimiento  <b>Peso:</b> 10% <b>Clasificación:</b> Satisfactorio	<b>C4.11</b> Instituciones relevantes que conocen la metodología y resultados del proyecto	0				200 Mar 2017	0.2 Dic 2012	En curso

Hitos	Planeado	Fecha de cumplimiento	Logrado	Fecha alcanzada	Estado
<b>H0</b> Condiciones previas	5	Oct 2012	5	Ago 2012	Logrado
<b>H1</b> Desarrollo de un diagnóstico y mapeo de las ferias agropecuarias y bioferias más relevantes de Lima, que recopile y analice información de cadenas productivas, redes y productores potenciales.	1	Nov 2012	1	Dic 2012	Logrado tarde
<b>H2</b> [*] Diseño e implementación de módulo de capacitación y asesoría técnica diseñado sobre estándares de calidad, planes de negocio y servicio al cliente para unidades de negocio de mercado de abasto piloto.	1	Feb 2013	0	Dic 2012	
<b>H3</b> Diseño e implementación de módulos de sensibilización y capacitación para los productores y unidades de negocio de las ferias.	1	Mar 2013	0	Dic 2012	
<b>H4</b> Una propuesta de modelo de gestión de ferias desarrollado de forma piloto, incluye los instrumentos para su funcionamiento.	1	Abr 2013	0	Dic 2012	
<b>H5</b> Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de mercados de abasto piloto.	1	Abr 2013	0	Dic 2012	

[\*] Indica que el hito ha sido reformulado

## FACTORES CRÍTICOS QUE HAN AFECTADO EL DESEMPEÑO

[X] Otros, cuáles?: Uno de los principales aliados (la municipalidad de Lima) está en proceso de revocatoria, lo que retrasa significativamente el avance en la mejora del mercado central.

## SECCIÓN 4: RIESGOS

## RIESGOS MÁS RELEVANTES QUE PUEDEN AFECTAR EL DESEMPEÑO FUTURO

	Nivel	Acción de mitigación	Responsable
1. Vacío de poder en la autoridad regional de prosperar la consulta de revocatoria.	Medio	Postergar acciones de largo plazo que impliquen la remodelación del mercado, implementación del modelo de gestión en mercados de abastos y desplegar acciones con menor probabilidad de generar conflictos como sensibilización y capacitación en temas específicos en centros de abastos alternativos.	Project Coordinator
2. Demoras en la construcción del mercado Central. Actualmente, los problemas generados por el traslado del Mercado mayorista así como la campaña de revocatoria de la autoridad vienen complicando cualquier iniciativa relacionada con modernizar la comercialización de alimentos.	Medio	Identificación de mercados alternativos que cuenten con mayor interés y esperar a que el panorama político se aclare después de la consulta del 17 de marzo.	Project Coordinator
3. Demoras en las mejoras de infraestructura del Mercado Central. El perfil y el monto de inversión ya ha sido aprobado por la Municipalidad Metropolitana de Lima. El riesgo estaría en las demoras que pudieran producirse para implementar las mejoras del mercado en términos de infraestructura	Medio	estrecha relación y coordinación entre APEGA y la Municipalidad para concretar las mejoras oportunamente	Project Coordinator
4. Riesgos climatológicos que afecten la producción	Bajo	diversificación geográfica de los productos emblemáticos con los que se trabajará	Project Coordinator
5. Demoras en la construcción del mercado gourmet de Miraflores. Actualmente existe el interés de todos los actores para la construcción del Mercado Gourmet en el distrito de Miraflores; sin embargo, existe una serie de procesos de autorización y consulta pública previos a la construcción de la infraestructura del mercado. Riesgo: que no se den autorizaciones.	Bajo	los interesados están culminando la propuesta de inversión privada (PIP) para presentarla a la Municipalidad antes del final del 2011, a fin de obtener las autorizaciones durante la actual gestión que está comprometida con el proyecto.	Project Coordinator
NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Medio    NÚMERO TOTAL DE RIESGOS: 5    RIESGOS VIGENTES: 5    RIESGOS NO VIGENTES: 0    RIESGOS MITIGADOS: 0			

## SECCIÓN 5: SOSTENIBILIDAD

Probabilidad de que exista sostenibilidad después de terminado el proyecto: P - Probable

## FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

[No se reportaron factores para este período]

## Acciones realizadas o a ser implementadas relativas a la sostenibilidad:

La sostenibilidad del modelo impulsado por proyecto se basa en un conjunto de estrategias como: 1. Recopilación y sistematización de las lecciones aprendidas de las ferias existentes y las pasadas para hacer un balance de las principales variables que inciden en el éxito y la sostenibilidad de este tipo de intervención. 2. El diseño e implementación de un modelo de gestión de ferias de productores agrarios que se realizará a partir de la práctica, que mejorará continuamente las prácticas comerciales, de gestión y mercadeo de los feriantes para posicionar los espacios feriales y los productos en la opinión pública. 3. Promoción y apoyo de redes y asociaciones de productores agrarios y comerciantes de mercados de abastos cuya asociatividad permite una mayor receptividad y compromiso por dar sostenibilidad a las actividades promovidas a través del proyecto. 4. Sensibilización de autoridades, funcionarios públicos y ciudadanos sobre las ventajas y beneficio contar con espacios públicos para una comercialización adecuada de alimentos que garantice el acceso a estos productos en condiciones óptimas y a precios asequibles. 5. Utilización de las tecnologías de información mejorando la interrelación entre oferta y demanda.

## SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativa a Risk	Autor
1. DIFICULTADES ASOCIADAS A LAS ALIANZAS CON EL MUNICIPALIDADES. Como se previó, se han presentado dificultades relacionadas al trabajo con el sector público (la municipalidad de Lima). Ha habido demoras en las aprobaciones para la mejora del mercado, hubo un problema importante con los mercados mayoristas (la parada y santa Anita), y se encuentra en un proceso de revocatoria. No obstante, también hay que reconocer que el trabajo con las municipalidades es fundamental e imprescindible para el trabajo con los mercados.		MOSQUERA, CARMEN [FOMIN]
2. En los últimos años se observa un encarecimiento de los productos alimenticios importados y el aumento de los precios internos debido al auge de la demanda doméstica. Esta situación se muestra a la par de la pobreza y la baja productividad de los pequeños agricultores que proveen el 80% de los alimentos de las familias. Esto aumenta la importancia de las iniciativas dirigidas a mejorar y hacer más eficiente la comercialización y disponibilidad de alimentos.	Design	Negron, Federico
3. Resulta vital trabajar con organizaciones y asociaciones debido al respaldo requerido para este tipo de iniciativas así como el respaldo institucional necesario para lograr su sostenibilidad.	Sustainability	Negron, Federico
4. La complejidad que representan tanto el impulso de ferias como la modernización de	Sustainability	Negron, Federico

mercados de abastos requiere de la conformación de grupos de trabajo multidisciplinarios, en donde al apoyo y liderazgo de la autoridad municipal resulta fundamental, tanto para la adecuación de espacios públicos y permisos requeridos, así como para el desarrollo de una política de comercialización de alimentos en mercados públicos bajo estándares de calidad.

5. Los mercados tradicionales de abastos son aún un importante canal de comercialización de alimentos y productos afines, especialmente para aquellos sectores de la población de menores ingresos que realizan sus compras a diario.

Sustainability Negron, Federico

6. La promoción y sensibilización de autoridades municipales y vecinos resulta fundamental para la implementación de puntos de comercialización en lugares públicos. Ello debido a que a diferencia de lo que ocurre en otros países donde las ferias de productores son bienvenidas. En el Perú existe un cierto rechazo en algunos sectores que identifican a las ferias como sinónimo de desorden y comercio ambulatorio en lugar de espacios y oportunidades de intercambio cultural alrededor de la gastronomía.

Implementation Negron, Federico

7. La promoción de la comercialización de productos agropecuarios emblemáticos debe hacerse desde un enfoque integral pues incluye temas como comercialización, seguridad alimentaria, nutrición, promoción gastronómica y cultural.

Implementation Negron, Federico

8. Las iniciativas de mejora de la comercialización de alimentos emblemáticos en Lima se han visto recientemente afectadas por la variable política luego del traslado del Mercado de Mayoristas de Lima y durante la campaña de revocación de la autoridad municipal.

Risk Negron, Federico