Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

ENERO 2013 - JUNIO 2013

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Perú: Mercados Gastronómicos

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

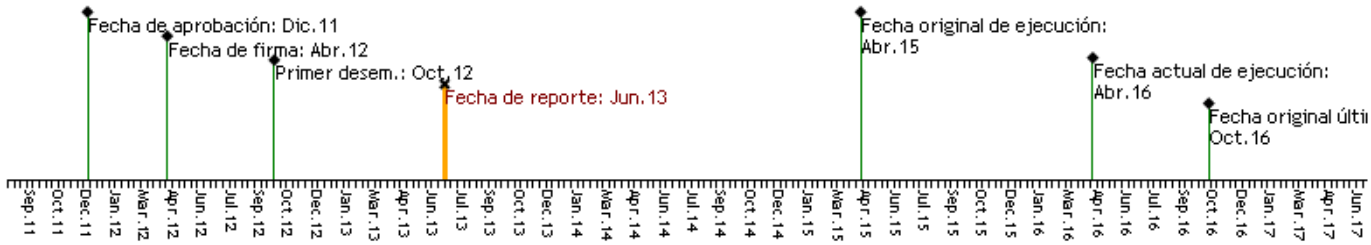
Resultado: Articular a productores y mypes con establecimientos gastronomicos a travès del desarrollo de negocios inclusivos que atiendan la provisión de productos de alta calidad demandados

País Administrador	País Beneficiario	Grupo	Subgrupo
PERÚ	PERÚ	MIC - Desarrollo de la microempresa	BDEM - Servicios para el desarrollo de la microempresa

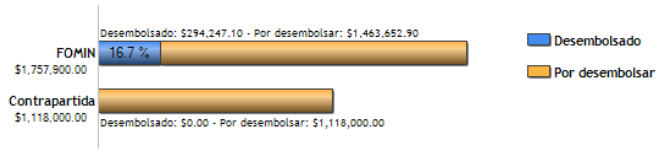
Agencia Ejecutora:

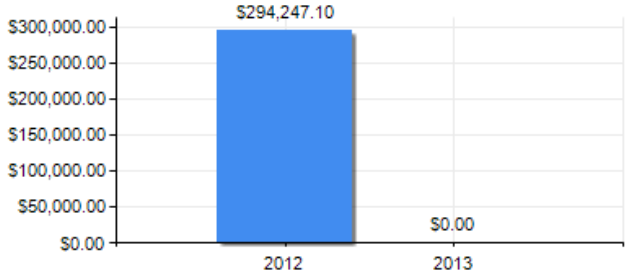
Líder equipo de diseño: Mosquera M., Carmen Cecilia
Líder equipo de supervisión: Minaya, Elizabeth

CRONOLOGÍA DE EVENTOS

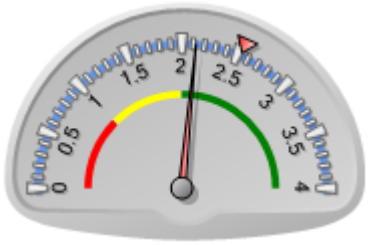


RECURSOS

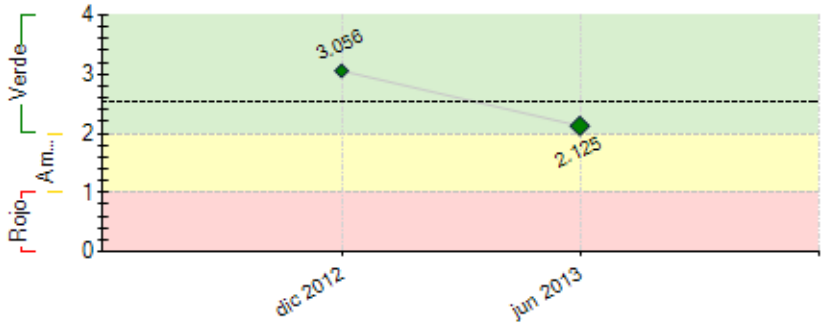




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 2.125
Promedio FOMIN: 2.535

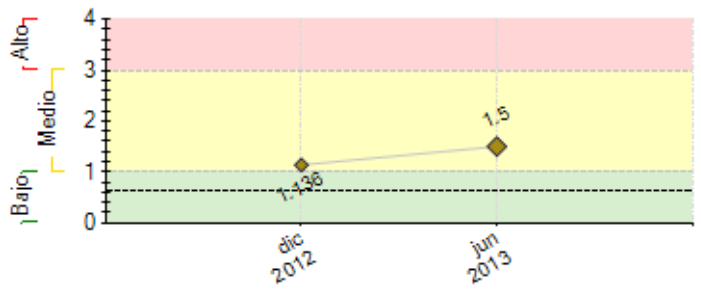


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.631

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

Logros

I.Una feria con 60 puestos operando en Magdalena sostenidamente con ventas promedio de S/.36,128 semanales.

II.Posicionamiento del concepto de mercados de productores.

III.Módulo de sensibilización con 50 comerciantes del Mercado de Lince.

IV. Una propuesta base sobre los productos a ser incluidos dentro del sistema.

V.Posicionamiento a las en diversos medios de comunicación masiva.

VI.Se ha desarrollado y socializado entre altos funcionarios de gobierno y expertos el concepto de Dieta Peruana.

Retrasos

Implementación de módulo de gestión en mercados de abastos

Causa.Las dificultades políticas en la Municipalidad de Lima han retrasado las actividades en el componente.

Causa. Resistencia al cambio de algunos comerciantes así como dificultades para financiar mejora de infraestructura.

Soluc.Búsqueda e identificación de mercados alternativos.

Soluc.Coordinación con la Municipalidad de Lima para una cooperación concreta en apoyo a la gestión del Mercado Central.

Soluc.Desarrollo de módulo de sensibilización a comerciantes.

Implementación de sistema de información

Causa.Consolidación de componentes I y II.

Soluc.Se ha levantado información sobre los productores y productos de las ferias.

Prioridades

Culminar los modelos de gestión y ferias y mercados de abasto.
Fuentes alternativas de contrapartida.
Fortalecer la estrategia de comunicaciones y promoción de la feria.
Conformación de un equipo de gestión de ferias.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
Un aspecto que es relevante a considerar son las demoras en la participación del mercado central (municipalidad de Lima de participar) actor- considerado en el diseño del proyecto- clave para la genarción de mercados Gourmet y sistema de información. ha sido necesaria la elaboración de medidas de mitigación de este riesgo que se ha producido en el proyecto.

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

C1

1.Diseño de tres prototipos de toldos, mesas y de distribución de espacios.

2.Un convenio de cooperación específica entre APEGA y la Mun.de Magdalena.

3.Coordinación con 56 organizaciones que representan a 4351 productores de 18 regiones del Perú.

4.Una estrategia sensibilización del área de influencia de la feria.

5.de un módulo de sensibilización a los productores.

6.Modelo de gestión validado participativamente.

7.Viajes para la selección de feriantes.

C2

1.Módulo de sensibilización a los comerciantes.

2.Visitas guiadas de los comerciantes.

3.Talleres complementarios a las visitas.

4.Jurado del concurso de 11 mercados de abastos.

5.Encuesta de percepción de los comerciantes.

C3

1.Levantamiento de fichas productores de las Ferias.

2. Pizarra virtual con ofertas semanales de los productos de la Ferias.

3.Actualización de nota conceptual sobre los productos agropecuarios emblemáticos

C4

1.Un plan de medios para posicionar las Ferias en la opinión pública.

2.Una estrategia de comunicación y mensajes sobre las ventajas de Ferias.

3.Un manual de marca y diseño de folletos y piezas gráficas.

4.Un conjunto de herramientas de comunicación audiovisual para promocionar para la promoción del proyecto y transferencia del conocimiento.

5.Apoyo de cocineros figuras de Apega para la promoción de los productos agropecuarios emblemáticos.

6.Campaña Dieta Peruana para promoción de ingredientes agropecuarios emblemáticos de la gastronomía.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
Un aspecto muy importante ha sido el diseño y validación del modelo de feria de productores, la misma que funciona de manera permanente en el distrito de Magdalena. Su sostenibilidad en los aspectos logístico y costos de implementación es un aspecto está en proceso.
Por otro lado, consideramos que la marca "Mistura", dado su posicionamiento, es un valor que el proyecto viene aprovechando adecuadamente.

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

		Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planeado	Logrado	Estado
Resultado: Articular a productores y mypes con establecimientos gastronomicos a travès del desarrollo de negocios inclusivos que atiendan la provisión de productos de alta calidad demandados	**P.I1**	MyPEs se han articulado con productores y establecimientos gastronómicos (mercados gourmet y ferias)	0				800	0	
							Mar 2017		
	P.I2	Productores agrarios se han articulado con establecimientos gastronómicos (mercados y ferias)	0				1200	0	
							Mar 2017		
Componente 1: Desarrollo de un modelo sostenible de ferias gastronómicas **Peso:** 30% **Clasificación:** Satisfactorio	**C1.I1**	Modelo de gestion de ferias implementado, probado, replicable y escalable	0				1	0.2	
							Mar 2017	Dic 2012	
	C1.I2	Ferias funcionando permanentemente de acuerdo a estandares establecidos	0				2	0.25	
							Mar 2017	Dic 2012	
	C1.I3	Pequeños productores capacitados	0				1000		
							Mar 2017	Jun 2013	
Componente 2: Desarrollo de un modelo de Mercado Gourmet **Peso:** 30% **Clasificación:** Satisfactorio	**C2.I1**	Un modelo de gestion de mercado gourmet implementado, probado, replicable y escalable	0				1		
							Mar 2017	Jun 2013	
	C2.I2	Mercados gourmet en funcionamiento permanentemente	0				2		
							Mar 2017	Jun 2013	
	C2.I3	MyPEs capacitadas en estándares de calidad integrales	0				800	0.15	
							Mar 2017	Sep 2012	
Componente 3: Desarrollo de un mecanismo de gestión de información y comercialización de productos emblemáticos **Peso:** 30% **Clasificación:** Satisfactorio	**C3.I1**	Un sistema de información desarrollado y funcionando de manera sostenible	0				1	0.1	
							Mar 2017	Nov 2012	
	C3.I2	Establecimientos gastronómicos capacitados en el uso del sistma de información	0				50		
							Mar 2017	Jun 2013	
	C3.I3	Pequeños productores capacitados en el uso del sistema de información	0				700		
							Mar 2017	Jun 2013	
Componente 4: Comunicación y transferencia de conocimiento **Peso:** 10% **Clasificación:** Satisfactorio	**C4.I1**	Instituciones relevantes que conocen la metodología y resultados del proyecto	0				200	0.2	
							Mar 2017	Dic 2012	

	Hitos	Planeado	Fecha de cumplimiento	Logrado	Fecha alcanzada	Estado
H0	Condiciones previas	5	Oct 2012	5	Ago 2012	Logrado

H1	Desarrollo de un diagnóstico y mapeo de las ferias agropecuarias y bioferias más relevantes de Lima, que recopile y analize información de cadenas productivas, redes y productores potenciales.	1	Nov 2012	1	Dic 2012	Logrado tarde
H2	[*] Diseño e implementación de módulo de capacitación y asistencia técnica diseñado sobre estándares de calidad, y servicio al cliente para unidades de negocio de mercado de abasto piloto.	100	Mar 2013	100	Mar 2013	Logrado
H3	Diseño e implementación de módulos de sensibilización y capacitación para los productores y unidades de negocio de las ferias.	1	Mar 2013	1	Abr 2013	Logrado tarde
H4	[*] Una propuesta de modelo de gestión de ferias desarrollado de forma piloto, incluye los instrumentos para su funcionamiento.	1	Jul 2013	0	Jun 2013	
H5	[*] Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de mercados de abasto piloto.	1	Ago 2013	0	Jun 2013	

[*] Indica que el hito ha sido reformulado

FACTORES CRÍTICOS QUE HAN AFECTADO EL DESEMPEÑO
[No se reportaron factores para este período]

SECCIÓN 4: RIESGOS

RIESGOS MÁS RELEVANTES QUE PUEDEN AFECTAR EL DESEMPEÑO FUTURO

	Nivel	Acción de mitigación	Responsable
1. 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.	Alto	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.	Coordinador del proyecto
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 inicitaiva relacionada con modernizar la comercialización de alimentos.	Alto	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. Coordinación con Gerente Municipal, asesores de la Alcaldesa para identificar la mejor estrategia de intervención el Mercado Central Ramón Castilla. Identificación y negociación de fondos adicionales de contrapartida con otras organizaciones e instituciones.	Coordinador del proyecto
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. Coordinación con Gerente Municipal, asesores de la Alcaldesa para identificar la mejor estrategia de intervención el Mercado Central Ramón Castilla. Identificación y negociación de fondos adicionales de contrapartida con otras organizaciones e instituciones.	Coordinador del proyecto
4. Ubicación de la Feria en un espacio público podría generar algún tipo de dificultad con vecinos	Medio	Se ha desarrollado un estudio de prevención de conflictos que involucra a los vecinos del área de influencia de la feria así como ha identificado los puntos y variables de riesgo para minimizar su impacto. Se ha trabajado con la Municipalidad de Magdalena del Mar (áreas de comunicaciones, Gerencia Municipal, Alcaldía, seguridad ciudadana y participación vecinal) una estrategia de sensibilización de los vecinos sobre los objetivos y ventajas de la feria. Se ha desarrollado una infraestructura colorida, atractivamente visual y de fácil armado y transporte para complementar el paisaje en el entorno a la feria. Se ha realizado un proceso de capacitación a los operadores del armado y desarmado de la infraestructura para minimizar su impacto en el campo ferial. Se ha coordinado con la Municipalidad de Magdalena para optimizar el recojo de basura y desperdicios durante la realización de la feria así como una vez finalizada. Se ha incluido en los módulos de capacitación y sensibilización	Coordinador del proyecto
5. Estrategias de precios bajos de supermercados podrían reducir la demanda de productos de las ferias y afectar su sostenibilidad.	Bajo	Monitoreo de precios. Estrategia de publicidad en medios de comunicación y publicidad directa. Estrategia de comunicaciones para posicionar las diferencias de los productos ofertados en las ferias. Pizarra de ofertas y de productos de estación. Atractivos culturales complementarios.	Coordinador del proyecto

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Medio **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 7 **RIESGOS VIGENTES:** 6 **RIESGOS NO VIGENTES:** 1 **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:

1. Fortaleza mediática y de comunicaciones de APEGA para posicionar los objetivos del proyecto en la opinión pública y principales contrapartes vinculadas.
2. Relación de APEGA con entidades públicas, de la sociedad civil y opinión publica incrementa la capacidad de convocatoria para el logro de los objetivos.
3. Importancia de la promoción de los pequeños agricultores y su potencial contribución en un estilo de alimentación saludable y de cara a los problemas de malnutrición y seguridad alimentaria del país.
4. Identificación de fuentes alternativas para financiamiento de la contrapartida.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativa a	Autor
1. El trabajo con organizaciones de productores hace más eficiente la coordinación y proporciona el soporte institucional adecuado para la operación y transferencia de conocimiento en una feria de productores.	Implementation	Negron, Federico
2. El trabajo coordinado con autoridades municipales y gobiernos regionales resulta vital para este tipo de intervenciones.	Implementation	Negron, Federico
3. La inversión en la producción de medios de comunicación audiovisual sobre las principales acciones del proyecto son un instrumento valioso para socializar los impactos y potenciar la transferencia de conocimiento del proyecto.	Implementation	Negron, Federico
4. 5La implementación de modelos de gestión validados y participativos sobre la base de cuestiones prácticas con los comerciantes y productores aunque toman más tiempo, tienen un mayor impacto en el aprendizaje.	Implementation	Negron, Federico
5. La distancia y los costos de transporte de los productos juegan un rol de primer orden la sostenibilidad de la feria.	Sustainability	Negron, Federico
6. La sostenibilidad de una feria de productos agropecuarios emblemáticos que apoye a los pequeños productores frente a las estrategias de precios mercadeo de los supermercados pasa por una campaña intensiva de comunicaciones para posicionar y poner en valor las diferencias de calidad en un balance con los precios de los productores.	Sustainability	Negron, Federico
7. El tiempo y recursos utilizados en optimizar la infraestructura de la feria teniendo en cuenta el aspecto visual y versatilidad de armado, desarmando, transporte y almacenaje tienen un impacto significativo en su relación con el entorno y en los costos de operación de la feria.	Implementation	Negron, Federico
8. Los estudios y diagnósticos previos para identificar tanto las principales variables para el éxito de la feria como los riesgos resultan de vital importancia para la operación de las ferias.	Design	Negron, Federico