Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

ENERO 2014 - JUNIO 2014

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

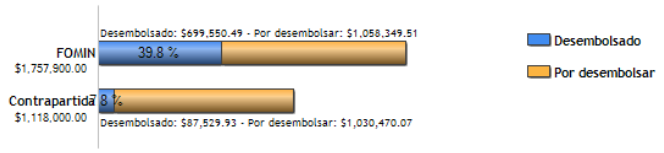
País Administrador	País Beneficiario	Grupo	Subgrupo
PERÚ	PERÚ	MIC - Desarrollo de la microempresa	BDEM - Servicios para el desarrollo de la microempresa

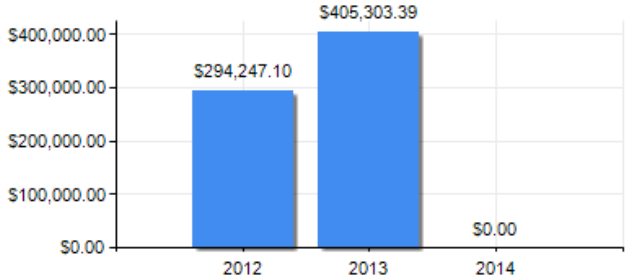
Agencia Ejecutora: Asociación Peruana de Gastronomía

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

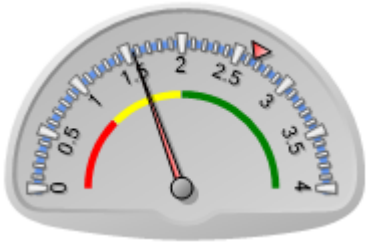
CRONOLOGÍA DE EVENTOS

RECURSOS

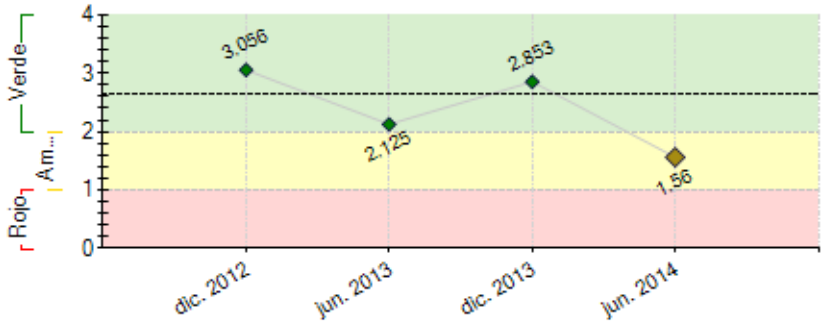




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Insatisfactorio: 1.56
Promedio FOMIN: 2.655

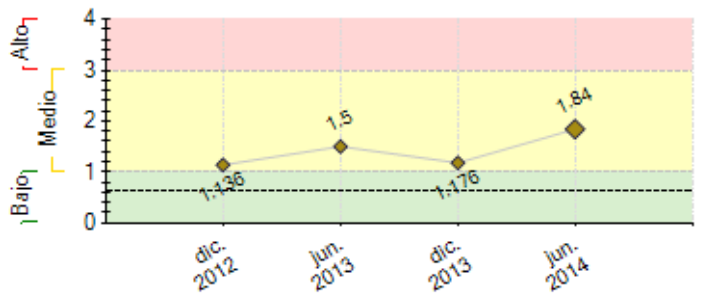


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.613

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

Logros: 1. Consolidación de la feria con 15 meses de operación y ventas de S/. 1,898,690 3. Un modelo de ferias validado en la práctica y en 10 talleres con 446 asistentes mejorando su oferta 3. Un módulo de asistencia para sensibilizar a los comerciantes de mercados para mejorar sus ventas. 4. Iniciativas de ferias similares inspiradas en el concepto de la feria del proyecto. 5. 5 talleres de asistencia técnica dirigidos a comerciantes de mercados con 98 asistentes.

Dificultades: 2 Retraso en el C2 debido a que el proyecto de Modernización del Mercado Central no ha llegado a realizarse. . Al no prosperar este proyecto, resulta complicado trabajar en la mejora de la gestión comercial debido a que no se cuenta con el ambiente propicio para generar el cambio.

Perspectivas: Optimistas en cuanto a los C2 3 y 4:(i)El posicionamiento del modelo de ferias reflejado en las ventas semanales, en la buena acogida en redes sociales y en la replicación de propuestas similares. (ii) Las alianzas con actores del sector público y privado. (iii) En C2, poco optimistas debido a que este se diseñó como complemento a la modernización de la infraestructura del Mercado Central

Acciones: (i) Replantear intervención en C2 para generar cambios de bajo costo y alto impacto. (ii)Generar una de opinión favorable en torno a la importancia de los mercados en la alimentación de las familias. (iii)Relanzamiento del Gran Mercado Mistura como ícono de la comercialización de alimentos.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

Parcialmente de acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
Hay un aspecto que preocupa en la ejecución del proyecto, referido a las demoras para analizar y tomar acción frente a las dificultades, riesgos presentados, específicamente en el componente 2. La supervisión del proyecto es alta en esta etapa.

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

(i) Consolidación del modelo de Feria con 15 meses de operación y aumento de 29,2% de las ventas. (ii) Exitosa estrategia en medios de comunicación masiva, sitios web y redes sociales con historias de vida de los feriantes. Redes sociales: Desde Ene. de 2014 se han realizado 12 publicaciones en el sitio web de Mistura (800,000 fans) con 50,000 vistas por publicación. 55 publicaciones en el perfil de las Ferias y con más de 6000 seguidores a la fecha. Lanzamiento de campaña de revaloración de los productores de las ferias con historias de vida, publicadas en el perfil de G. Acurio con 4823 “me gusta” en promedio por publicación. (iii) Campaña “come rico, come sano come Peruano” para generar una corriente de opinión en favor de la alimentación saludable que apoye a la pequeña agricultura. (iv) Visita a las chacras los feriantes para obtener información sobre sus cosechas. (v) Reuniones para el dimensionamiento del sistema de información.

Demoras en el hitode capacitación en ferias por la concentración del equipo en el diseño de la 2da. feria y la articulación de los feriantes con el Mercado Mistura. Se ha previsto culminar el hito en Oct. Asimismo, se generó un retraso en el hito relacionado con el estudio de líneas de base, el cual ha sido entregado en su versión final y está en revisión.

Finalmente, se ha planteado la reestructuración del C2 con la finalidad de lograr cambios significativos de bajo costo para generar un ambiente favorable para el cambio.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
Las ferias han representado un producto eficiente, demostrable, escalable. Este componente es importante pero no es todo el proyecto. Por tanto, amerita que el equipo de ejecución tome acciones inmediatas para llegar a los resultados planteados en otros componentes (incluido el componente 2). La campaña come rico, come sano, come peruano sienta las baes de una corriente de opinión favorable, y el sistema de información de acuerdo a las actividades planteadas, si se realizan los esfuerzos necesarios, serán en el próximo semestre los componentes que aporten en la consecución del objetivo del proyecto.

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

		Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planeado	Logrado	Estado
Resultado:	**R.1**	Comerciantes de mercados de abasto (MYPES) se han articulado con los otros actores de la cadena agroalimentaria y gastronómica (familias, establecimientos gastronómicos,	0				400	0	

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		bodegas, procesadores, exportadores)					Mar. 2017		
	R.2	Pequeños productores agrarios se han articulado con los otros actores de la cadena agroalimentaria y gastronómica (familias, establecimientos gastronómicos, bodegas, procesadores, exportadores)	0				800 Mar. 2017	482 Jul. 2014	

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 Mar. 2017	1 Sep. 2013	En curso
	C1.I2	Ferias funcionando permanentemente de acuerdo a estandares establecidos	0				2 Mar. 2017	1 May. 2013	En curso
	C1.I3	Pequeños productores capacitados	0				800 Mar. 2017	446 Mar. 2014	Finalizado
Componente 2: Desarrollo de un modelo de Mercado Gourmet **Peso:** 30% **Clasificación:** Insatisfactorio	C2.I1	Un modelo de gestion de mercado gourmet implementado, probado, replicable y escalable	0				1 Mar. 2017		
	C2.I2	Mercados gourmet en funcionamiento permanentemente	0				2 Mar. 2017		
	C2.I3	MyPEs capacitadas en estándares de calidad integrales	0				400 Mar. 2017	40 Nov. 2013	En curso
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 Mar. 2017	0.1 Nov. 2012	En curso
	C3.I2	Establecimientos gastronómicos capacitados en el uso del sistma de información	0				50 Mar. 2017		
	C3.I3	Pequeños productores capacitados en el uso del sistema de información	0				500 Mar. 2017		
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 Mar. 2017	50 Nov. 2013	Finalizado

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	1	Jul. 2013	Logrado
H5	[*] Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de mercados de abasto piloto.	1	Ago. 2013	1	Ago. 2013	Logrado
H6	[*] Elaboración y levantamiento de información de líneas de base del proyecto.	1	Jun. 2014			No Logrado
H7	Implementación de un módulo de capacitación sobre como mejorar la oferta de ferias, manejo de costos y ventajas de la promoción para la mejora de la ventas y la comercialización. registro de costos de producción y registro de costos de comercialización.	1	Jul. 2014			
H8	Pequeños productores incorporan mejoras en los estándares de calidad de la distribución de sus productos	150	Ago. 2014			
H9	Unidades de negocio de mercados de abasto han recibido capacitación en estándares de calidad	75	Ago. 2014			
H10	Diseño de primera versión del sistema de información	1	Oct. 2014			
H11	Pequeños productores incorporan mejoras en los estándares de calidad de la distribución de sus productos	300	Dic. 2014			
H12	Unidades de negocio de mercados de abasto han recibido capacitación en estándares de calidad	150	Dic. 2014			

[*] 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. Campaña de elecciones municipales podría retrasar la adjudicación del espacio para la realización de la segunda feria.	Medio	Programa de visitas a diversas municipalidades para aumentar el número de espacios posibles para albergar a la segunda feria.	Coordinador del proyecto

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Medio **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 8 **RIESGOS VIGENTES:** 2 **RIESGOS NO VIGENTES:** 6 **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 proyecto se basa en las siguientes acciones:

(i) La transferencia a los productores y organizaciones del modelo de comercialización de ferias como una propuesta posicionada, validada y rentable.
(ii). El desarrollo de una plataforma de información para la venta y conformación de una unidad de comercialización para potenciar las ventas de los beneficiarios una vez concluido el proyecto.
(iii) Asistencia técnica para afinar las capacidades comerciales de productos diferenciados por sus características alimenticias, origen, calidad y provenientes de la pequeña agricultura.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativa a	Autor
1. Los niveles de gestión y visión estratégica de los mercados de abastos generalmente son muy distantes al concepto de modernización del comercio. para trabajar con centros de Abastos, es recomendable elegir a aquellos mercados que han destacado por sus buenas prácticas, que ya tienen un desempeño destacado, evluando permanentemente la capacidad y representatividad de la junta directiva.	Implementación	Minaya, Elizabeth *[FOMIN]*
2. Los mercados de Abastos, generalmente cuentan con Directivas que no necesariamente expresan ni representas a sus asociados. Los puestos de mercado están generalmente alquilados, por tanto cualquier acción que se requiera tomar en el sentido de capacitación, implementación de Buenas prácticas debe asegurar el contar con el consenso de los Propietarios de los puestos.	Implementación	Minaya, Elizabeth *[FOMIN]*
3. 5. La estrategia de intervención en mercados que suponía trabajar en los más emblemáticos y tradicionales no ha tenido la acogida y los resultados esperados debido a la aversión al riesgo de algunos de sus dirigentes. Se plantea trabajar en mercados alternativos con mayor espíritu emprendedor y de mejora.	Implementación	Negron, Federico
4. 4. La constante innovación en el aspecto visual y organizacional de la feria así como en la oferta cultural y gastronómica complementaria (música y danza, clases magistrales) de la feria ha garantizado su consolidación así como ha inspirado a otras iniciativas similares.	Sostenibilidad	Negron, Federico
5. 3. La inversión en material fotográfico y audiovisual de calidad como insumo para la campaña de promoción y comunicaciones del proyecto ha resultado clave y de alto rendimiento.	Implementación	Negron, Federico
6. 2. El diseño y puesta en marcha de una estrategia profesional de comunicaciones que incluya la presencia en medios de comunicación masiva (prensa escrita, radio y televisión) así como en redes sociales ha ayudado a mantener e incrementar el público asistente a las ferias así como el aumento sostenido de las ventas.	Implementación	Negron, Federico
7. 1. El cuidado en todos los aspectos relacionados con la operación de la feria (montaje, desmontaje, transporte y operación, limpieza y manejo de residuos) resulta clave debido a que al tratarse de un evento con asistencia de público y desarrollarse en la vía pública y en barrios residenciales, se incrementa el riesgo de cualquier falla y omisión. Una buena práctica asociada a esta lección ha consistido en la continua sensibilización a los operadores y proveedores de la feria para minimizar el impacto de la operación de la feria. Asimismo, la constante supervisión realizada por los responsables de la unidad ejecutora de los aspectos claves de la operación de la feria garantiza su éxito.	Riesgo	Negron, Federico