



Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

PSRDEF

JULIO 2016 - DICIEMBRE 2016

SECTION 1: PROJECTSUMMARY

PROJECTNAME: Perú: Mercados Gastronómicos

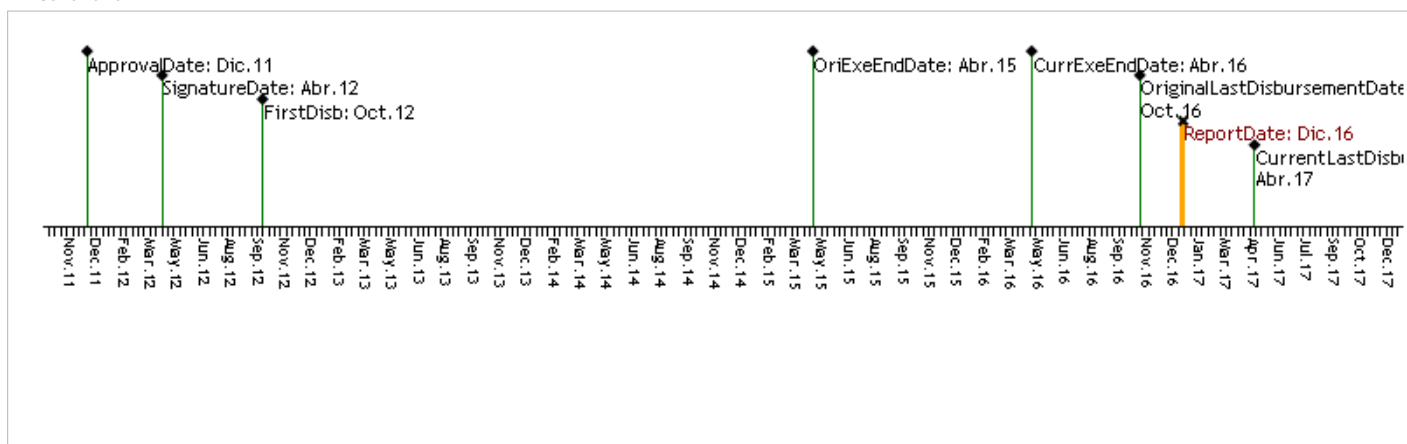
ProjectNum: PE-M1083 - OperationNum: ATN/ME-13111-PE

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

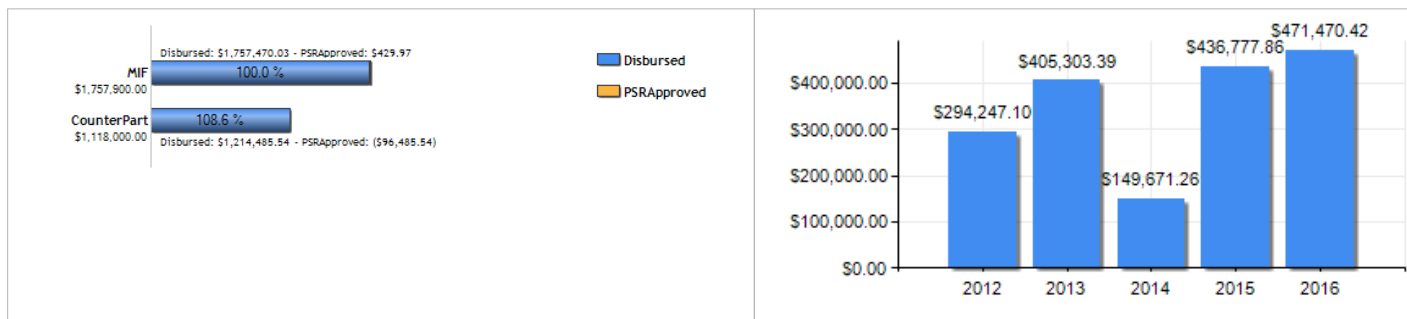
CountryAdmin	CountryBeneficiary	Group	SubGroup
PERÚ	PERÚ	MIC - Desarrollo de la microempresa	BDEM - Servicios para el desarrollo de la microempresa

EA:	Asociación Peruana de Gastronomía	DesignTeamLeader:	CARMEN MOSQUERA
		SupervisionTeamLeader:	HILDA ELIZABETH MINAYA FERNANDEZ

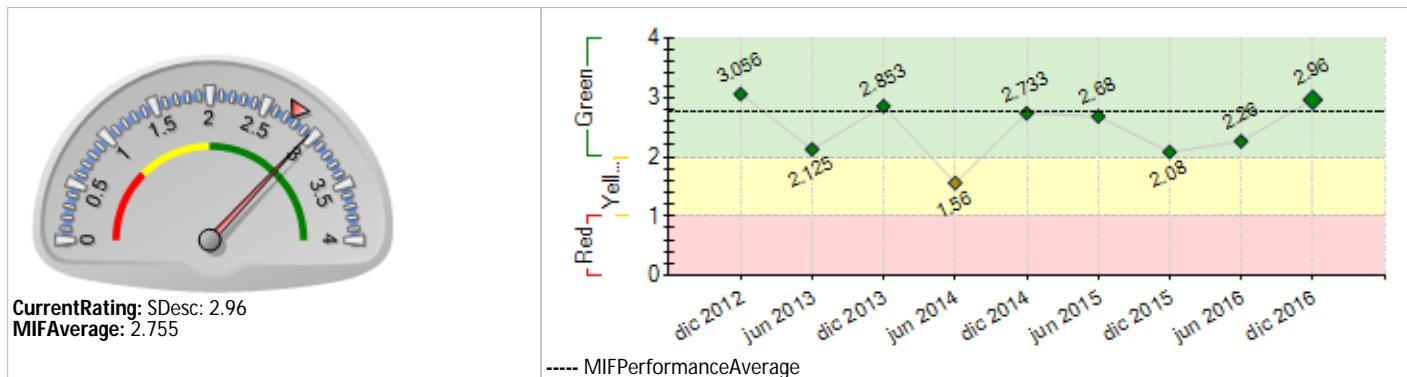
PROJECTCYCLE



PSRRESOURCEDISBURSED



PERFORMANCERATINGS



EXTERNALRISK

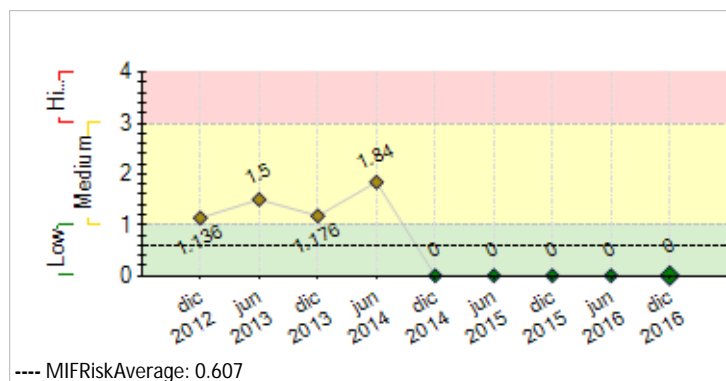
INSTITUTIONALCAPACITY

Risk

FinancialMngt: Medium

Procurement: Low

TechnicalCapacity: Low



SECTION 2: PERFORMANCE

PSRReportCumulative

1. Un modelo de feria de la pequeña agricultura replicado tanto por las ferias del proyecto como otras ferias se ha consolidado como referente de la comercialización de la agricultura familiar logrando el apoyo de los vecinos, autoridades así como el incremento de ingresos de pequeños productores con ventas acumuladas por S/. 9.4 millones.
2. Consolidación del Gran Mercado Mistura 2016 con 257 pequeños productores aplicando buenas prácticas de comercialización y con ventas de S/. 1.8 millones
3. Realización exitosa de la campaña "Casera, mejoro mi puesto, mejoro mis ventas" dirigida a promover la adopción de mejoras básicas en la atención desarrollada en 67 mercados de Lima con la participación de 582 comerciantes de frutas y verduras.

PSRCommentsMIFSpecialist

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

Existen algunos componentes que son importantes de precisar su sostenibilidad, tal como el sistema de información.

El componente de ferias, muy buen trabajado, el Gran Mercado en la feria Mistura ha logrado posicionarse como una parte importante de esta feria gastronómica de alcance internacional. El gran Mercado es una vitrina de las ferias agropecuarias, modelo exitoso del proyecto.

PSRReportSemester

1. 01 plataforma electrónica piloto de apoyo a la comercialización de la pequeña agricultura operando con 237 ofertas y 133 demandas de productos de 19 regiones.
2. 139 pequeños productores capacitados en la mejora de la gestión comercial y en los alcances de la plataforma electrónica de comercialización.

PSRCommentsMIFSpecialist

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

Buenos resultados de la plataforma electrónica, en el próximo periodo es necesario trabajar la sostenibilidad de la plataforma electrónica (Sistema de Información de Oferta y demanda)

SECTION 3: INDICATORS AND MILESTONES

	Indicators	Baseline	Intermediate 1	Intermediate 2	Intermediate 3	Planned	Achieved	Status
Purpose:	R.1 Comerciantes de mercados de abasto (MYPES) se han articulado con los otros actores de la cadena agroalimentaria y gastronómica (familias, establecimientos gastronómicos, bodegas, procesadores, exportadores)	0				400	400	
						Mar 2016	Abr 2016	

Articular a productores y mypes con establecimientos gastronomicos a través del desarrollo de negocios inclusivos que atiendan la provisión de productos de alta calidad demandados	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	952	
							Mar 2016	Sep 2016		
Component 1: Desarrollo de un modelo sostenible de ferias gastronómicas Weight: 30% Classification: Muy Satisfactorio	C1.I1	Modelo de gestion de ferias implementado, probado, replicable y escalable	0					1	1	Finished
							Mar 2016	Nov 2016		
	C1.I2	Ferias funcionando permanentemente de acuerdo a estandares establecidos	0					2	3	Finished
							Mar 2016	Jun 2015		
C1.I3	Pequeños productores capacitados	0					800	872	OnCourse	
						Mar 2016	Oct 2014			
Component 2: Desarrollo de un modelo de Mercado Gourmet Weight: 30% Classification: Satisfactorio	C2.I1	Un diagnóstico de acción rápida que evalúe la factibilidad de la intervención y sirva de guía de la estrategia de intervención del componente 2	0					1	1	Finished
							Mar 2016	Feb 2015		
	C2.I2	Comerciantes de perecibles en mercados de abastos sensibilizados y registrados en una base de datos	0					800	800	Finished
							Mar 2016	Jun 2016		
	C2.I3	Comerciantes comprometidos con las reformas básicas e implementan por lo menos 2 de ellas	0					400	582	Finished
							Mar 2016	Dic 2015		
	C2.I4	Comerciantes implementan por lo menos el 50% de las reformas básicas y comparten con el proyecto indicadores económicos	0					100	100	Finished
							Mar 2016	Dic 2015		
	C2.I5	Comerciantes califican al concurso al haber implementado al 100% las reformas básicas	0					50	50	Finished
							Mar 2016	Jun 2016		
	C2.I6	Informe de línea de base que permita medir la implementación de las reformas	0					1	1	Finished
							Mar 2016	Abr 2016		
C2.I7	Alianzas con instituciones públicas y/o medios de comunicación para del desarrollo del proyecto	0					3	3	Finished	
						Mar 2016	Mar 2016			
C2.I8	Estrategia de comunicaciones implementada y con alcance en mercados de abasto	0					1	1	Finished	
						Mar 2016	Mar 2016			
C2.I9	Comerciantes y productores participan en el Gran Mercado Mistura consolidado como un referente de la comercialización de productos emblemáticos de la cadena agroalimentaria	0					200	600	Finished	
						Mar 2016	Sep 2016			
Component 3: Desarrollo de un mecanismo de gestión de información y comercialización de productos emblemáticos Weight: 30% Classification: Satisfactorio	C3.I1	Un sistema de información desarrollado y funcionando de manera sostenible	0					1	1	Finished
							Mar 2016	Nov 2016		
	C3.I2	Establecimientos gastronómicos capacitados en el uso del sistma de información	0					50	70	OnCourse
							Mar 2016	May 2016		
	C3.I3	Pequeños productores capacitados en el uso del sistema de información	0					500	411	OnCourse
							Mar 2016	Mar 2016		
	C3.I4	Una unidad de negocios operando el sistema de información	0					1	1	OnCourse
							Mar 2016	May 2015		
C3.I5	productores concretan acuerdos comerciales por medio del sistema de información	0					75	53	OnCourse	
						Mar 2016	May 2015			
C3.I6	Número mínimo de visitas mensuales al sistema de información	0					500	523	Finished	
						Mar 2016	Mar 2016			
C3.I7	participantes del Gran Mercado Mistura que promocionan y comercializan sus productos a través del sistema de información	0					120	188	OnCourse	
						Mar 2016	Oct 2015			
Component 4: Comunicación y transferencia de conocimiento Weight: 10% Classification: Satisfactorio	C4.I1	Instituciones relevantes que conocen la metodologia y resultados del proyecto	0					200	8377	OnCourse
							Mar 2016	Dic 2014		
	C4.I2	Instrumentos diseñados para la difusión de los aprendizajes y actividades realizadas	0					3	3	OnCourse
							Mar 2016	Ene 2015		

Milestones	Planned	DueDate	Achieved	DateAchieved	Status
H0 Condiciones previas	5	Oct 2012	5	Ago 2012	Achieved
H1 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	AchievedLate
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	Achieved
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	AchievedLate
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	Achieved
H5 [*] Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de mercados de abasto piloto.	1	Ago 2013	1	Ago 2013	Achieved
H6 [*] Elaboración y levantamiento de información de líneas de base del proyecto.	1	Jun 2014	1	Jul 2014	AchievedLate
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	305	Sep 2014	AchievedLate
H8 Pequeños productores incorporan mejoras en los estándares de calidad de la distribución de sus productos	150	Ago 2014	175	Sep 2014	AchievedLate
H9 [*] Diseño de primera versión del sistema de información	1	Nov 2014	1	Nov 2014	Achieved
H10 Pequeños productores incorporan mejoras en los estándares de calidad de la distribución de sus productos	300	Dic 2014	327	Nov 2014	Achieved
H11 Estrategia de Intervención del Componente 2 definida	1	Mar 2015	1	Mar 2015	Achieved
H12 Ferias funcionando permanentemente de acuerdo a estándares establecidos	2	May 2015	3	Jun 2015	AchievedLate
H13 [*] Sistematización del modelo de ferias	1	Jul 2015	1	Sep 2015	AchievedLate
H15 Diseño e implementación de mejoras en mercados de abasto	1	Ago 2015	1	Ago 2015	Achieved
H17 Comerciantes implementan por lo menos 50% de las reformas básicas y comparten con el proyecto indicadores económicos	80	Nov 2015	80	Nov 2015	Achieved
H16 [*] Comerciantes comprometidos con las reformas básicas e implementan por lo menos 2 de ellas	300	Dic 2015	322	Dic 2015	Achieved
H18 Convocatoria y realización de concurso en mercados de abasto	1	Feb 2016	1	Ene 2016	Achieved

H19	[*] Sistematización de lecciones aprendidas del componente de mercados de abasto	1	Jun 2016	1	Nov 2016	AchievedLate
-----	--	---	----------	---	----------	--------------

[*] MilestoneReformulated

PSRCRITICALISSUESTITLE
[NoneReportedFactors]

SECTION 4: RISKS

PSRRISKTITLE

	Level	MitigationAction	Responsible
1. Riesgos climatológicos que afecten la producción	Low	diversificación geográfica de los productos emblemáticos con los que se trabajará	Coordinador del proyecto

OVERALLPROJECTRISK: Low **NRORISKS:** 8 **INEFFECTRISK:** 1 **NOTINEFFECTRISK:** 6 **MITIGATEDRISKS:** 1

SECTION 5: SUSTAINABILITY

PSRSustainabilityScore: P - Probable

PSRCRITICALISSUESSUSTAINABILITYTITLE

[NoneReportedFactors]

RelativeActions:

De cara a la finalización del proyecto, se viene desarrollando las siguientes acciones:

Ferías

1. Conformación de la asociación de productores que recibirá la transferencia, acervo, modelo de gestión de la feria y responsabilidad en su operación.
2. Conformación de la junta directiva y asamblea de asociados.
3. Elaboración de los documentos de gobernanza de la feria.
4. Elaboración de la línea gráfica para uso de la nueva feria.
5. Capacitación de equipo a cargo de la operación de la feria

Sistema de información

1. Gestión de acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Riego para la transferencia de la operación del sistema de información.
2. Gestión con la Junta Nacional del Café para apoyar el suministro de ofertas a ser ingresadas por el sistema.

SECTION 6: PRACTICALLESSONS

	RelativeTo Risk	Author
1. La entrega de los premios debe ser inmediata y en efectivo. Si bien asegurar que los premios se utilicen de forma directa en mejoras del puesto es importante, ello retrasa su entrega y genera malentendidos por los ganadores y alienta a los detractores de la campaña.	Risk	Negron, Federico
2. El grado de informalidad de algunos proveedores identificados por los ganadores complicó la adquisición de bienes y servicios y generó retrasos en la entrega de los premios y sobrecarga de trabajo al equipo administrativo a cargo de la campaña.	Risk	Negron, Federico
3. Fue muy importante contar con los testimonios audiovisuales para motivar a los conductores de los puestos a participar. Tanto las fotografías como los videos sirvieron para que el equipo de asesores refuerce la propuesta de casera frente a los conductores de los puestos. Al ver lo que hacían los otros, muchos conductores de los puestos sentían mayor motivación. El equipo de asesores sugirió hacer incluso álbumes físicos con fotos de los mejores puestos	Implementation	Negron, Federico
4. Contar con utilitarios que se obsequiaban a los conductores de los puestos también fue un factor clave. Los conductores de los puestos no hubiesen podido cumplir con lo exigido por el concurso si es que dejábamos en sus manos la compra de tablitás, pizarras de ofertas, letreros, etc. No tanto por ausencia de recursos como por ausencia de tiempo y por no contar con proveedores a la mano.	Implementation	Negron, Federico
5. La aproximación inicial a los conductores de los puestos fue clave para poder entrar con el menor margen de rechazo. El primer contacto con cada uno de los conductores de los puestos durante la primera etapa fue un real homenaje (serenata, aplausos, palabras de agradecimiento) a su esfuerzo. Este acto inicial, en donde el comerciante se vio reconocido por este grupo de personas, permitió entrar a la relación de un modo amable.	Implementation	Negron, Federico
6. Este importante logro alcanzado por APEGA, ha sido posible por la complementariedad de varias acciones importantes que incluyen: i) Definir un modelo de Ferias considerando: organización, operaciones, finanzas y control, promoción y comercialización, gestión del conocimiento y comité de gestión; ii) Implementar el modelo sobre la base del cambio de actitud, con una fuerte promoción, incorporación de criterios de calidad y de gestión empresarial, iii) Desarrollo de capacidades, de forma vivencial y aplicados en la práctica, iv) seguimiento, control y acuerdos participativos, v) generación de un clima favorable para el intercambio de experiencias y la realización de negocios, vi) diseño e implementación de una estrategia comunicacional potente, vii) formación para la transferencia y operación post proyecto a cargo de las organizaciones participantes.	Implementation	Negron, Federico
7. Es necesario participar en eventos donde se reúnen un gran número de organizaciones de productores como Mistura, Expoalimentaria, El salón del cacao y chocolate y el Expocafé; con la finalidad de encontrar en un solo lugar a productores interesados en utilizar la Plataforma virtual para ofertar sus productos.	Sustainability	Negron, Federico

8. Los talleres de capacitación fueron fundamentales para difundir de manera directa en diferentes regiones y en coordinación con instituciones locales y con la participación de organizaciones de productores y organizaciones no gubernamentales. Por ello se debe buscar una mayor participación del responsable de la Plataforma en diversos talleres y en foros de discusión permanentes entre los diferentes niveles gubernamentales local, regional y nacional.	Implementation	Negron, Federico
9. La cercanía, la comunicación y el apoyo constante del Responsable de la Unidad de Negocios hacia los productores que ofertaron sus productos y requieren seguimiento, del mismo modo a los compradores interesados en los productos, con la finalidad de generar gran credibilidad para continuar con el uso de la Plataforma.	Sustainability	Negron, Federico
10. El acompañamiento institucional y el hecho de mantener actualizada permanentemente las ofertas que forman parte de la Plataforma virtual, es de gran importancia para generar confianza en los usuarios de la web y fomentar la participación y la apropiación tanto de organizaciones de productores y de los consumidores	Sustainability	Negron, Federico
11. Es determinante involucrar a instituciones públicas y privadas a través de alianzas estratégicas para buscar la sostenibilidad de la Plataforma virtual; pero además para incrementar el alcance de esta herramienta.	Sustainability	Negron, Federico