Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

JULIO 2015 - DICIEMBRE 2015

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Centros Mobiles de Diagnostico Ver de Verdad: Trayendo cuidado de ojos accesible

Nro. Proyecto: ME-M1087 - Proyecto No.: ATN/ME-14046-ME

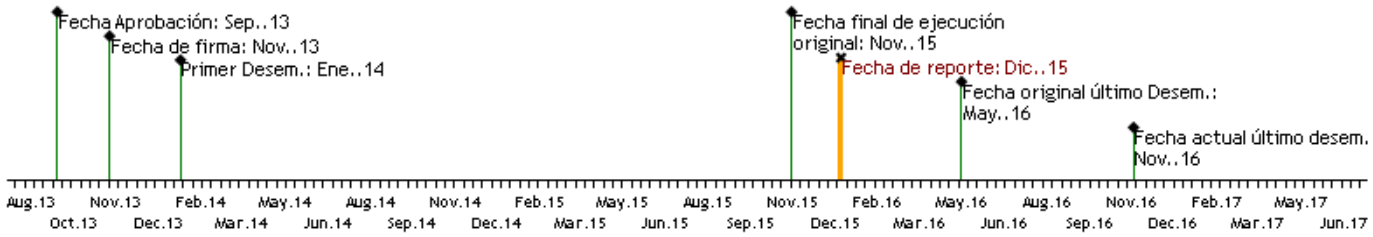
Propósito: Poner a prueba un modelo de distribución para la prestación de servicios de diagnóstico y de lentes asequibles de alta calidad a la población de bajos ingresos (PBI) en Culiacán, Sinaloa

País Administrador	País Beneficiario
MÉXICO	MÉXICO

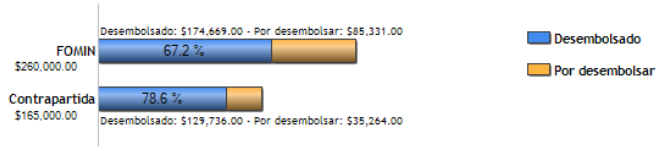
Agencia Ejecutora: VER DE VERDAD

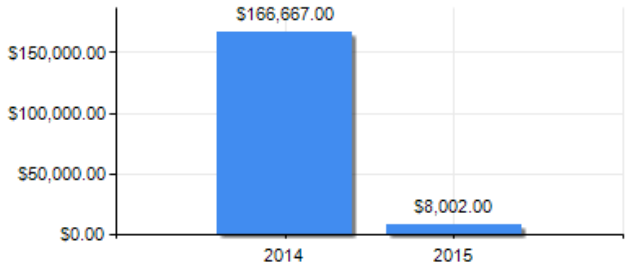
Líder equipo de diseño: DAVID BLOOMGARDEN
Líder equipo de supervisión: ALBERTO BUCARDO

CICLO DEL PROYECTO

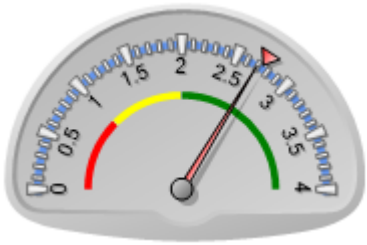


RECURSOS

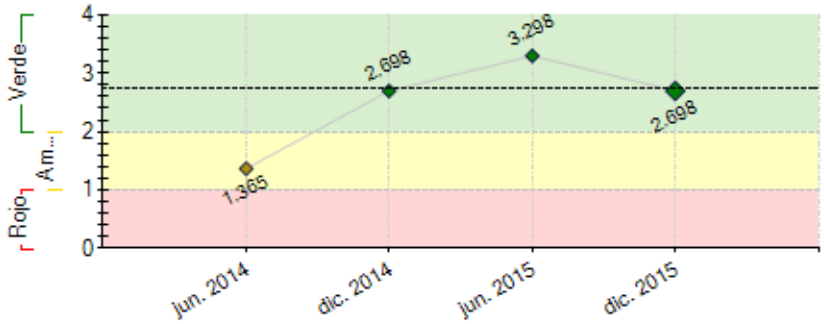




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 2.698
Promedio FOMIN: 2.742

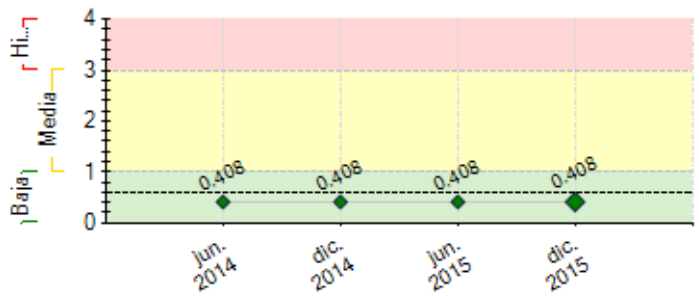


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

	Riesgo
Administración Financiera:	Baja
Adquisiciones:	Media
Capacidad Técnica:	Media



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.606

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

Cumulative Performance

Del inicio de operaciones de la Unidad Movil octubre 2014 a diciembre 2015 se han realizado 6,170 exámenes ópticos en comunidades rurales aledañas a Culiacan Sinaloa, el 56% han sido mujeres. El promedio de exámenes realizados es de 411 por mes. Se han vendido 4,364 lentes lo que nos da un porcentaje de conversión del 70% (examen/venta) lo cual esta por arriba de la industria.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
Es importante que el ejecutor justifique el uso de los recursos entregados a fin de poder planear la utilizacion de los recursos remanentes, considerando el plazo restante del proyecto. Recien se ha cambiado al coordinador y se han tenido reuniones con el afin de explicar los procesos del Banco, habiendosele sensibilizado de la importancia del flujo de informacion.

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

Semester Performance

Durante el semestre julio - diciembre 2015 se realizaron 3,034 exámenes ópticos, el 58% de ellos fueron mujeres, el promedio de exámenes es 433, un poco mayor con respecto al acumulado. Se han vendido 2,022 lentes con un porcentaje de conversión (examen/venta) del 67%, muy bueno en comparación con la industria. Para el siguiente semestre se continuaran los esfuerzos en mercadotecnia para la mejora de las ventas potenciales.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

		Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planificado	Logrado	Estado
Propósito: Poner a prueba un modelo de distribución para la prestación de servicios de diagnóstico y de lentes asequibles de alta calidad a la población de bajos ingresos (PBI) en Culiacán, Sinaloa	R.1	Número de clientes individuales que acceden a anteojos, exámenes de diagnóstico y servicios de optometrista, durante el período examinado	13089 Nov. 2013	32325 Nov. 2014			95171 Nov. 2015	95292 Dic. 2015	
	R.2	Número de mujeres que acceden a anteojos, exámenes de diagnóstico y servicios de optometrista, durante el período examinado	11219 Nov. 2013	27707 Nov. 2014			81575 Nov. 2015	111068 Nov. 2015	
	R.3	Número de anteojos, exámenes de diagnóstico y servicios de optometrista vendidos por los Centros Móviles de Diagnóstico durante el período examinado	0 Nov. 2013	4000 Nov. 2014			36000 Nov. 2015	48005 Jun. 2015	
	R.4	Número de clientes en zonas rurales que acceden a anteojos, exámenes de diagnóstico y servicios de optometrista, durante el período examinado	0 Nov. 2013	3636 Nov. 2014			32727 Nov. 2015	5293 Nov. 2015	
	R.5	Cantidad de anteojos, exámenes de diagnóstico y servicios de optometría vendidos por Ver de Verdad, durante el período examinado	20568 Nov. 2013	50797 May. 2014			149555 Nov. 2014	181096 Nov. 2015	
Componente 1: El diseño y equipamiento del Centro Móvil de Diagnóstico **Peso:** 35% **Clasificación:** Satisfactorio	**C1.I1**	Número de unidades de diagnóstico móvil en la gestión de Ver de Verdad	0 Nov. 2013	1 Nov. 2014			3 Nov. 2015	1 Nov. 2015	Finalizado
	C1.I2	El diseño interno y externo para los Centros Móvil de Diagnóstico	0 Nov. 2013				1 Nov. 2014	1 Sep. 2014	Finalizado
Componente 2: Desarrollo de las	**C2.I1**	Evaluación de la campaña de marketing realizada(aumento de las ventas, nuevos clientes, captación de productos)	0				1	1	En curso

capacidades de ventas para el Centro Móvil de Diagnóstico **Peso:** 15% **Clasificación:** Satisfactorio			Nov. 2013				Nov. 2014	Nov. 2014	
	C2.I2	Estudio de segmentación de mercado desarrollado para obtener perfiles de clientes por cada segmento por nivel socioeconómico, sexo y región	0				1	1	En curso
			Nov. 2013				May. 2014	Oct. 2014	
	C2.I3	Desarrollo de la estrategia comercial (fijación de precio, ubicación, y el valor para el mercado objetivo)	0				1	1	En curso
			Nov. 2013				May. 2014	Dic. 2015	
	C2.I4	Número de personal de ventas capacitado para ofrecer el servicio básico	0	62			89	90	Finalizado
			Nov. 2013	May. 2014			Nov. 2014	Nov. 2014	
Componente 3: Fortalecimiento de los sistemas de apoyo (back-office) de Ver de Verdad para apoyar el nuevo modelo **Peso:** 50% **Clasificación:** Satisfactorio	**C3.I1**	Sistema de inventario en funcionamiento	0				1	1	Finalizado
			Nov. 2013				May. 2014	Dic. 2013	
	C3.I2	Sistemas de TIC, CRM y ERP en lugar	0				1	1	Finalizado
			Nov. 2013				May. 2014	Dic. 2013	
	C3.I3	Anteojos vendidos a las comunidades rurales de Sonora y Sinaloa a través de visitas diarias	0				1200	1336	Finalizado
							Nov. 2015	Feb. 2015	
	C3.I4	Exámenes de la vista realizados (mensualmente) a través de visitas diarias a las comunidades rurales de Sonora y Sinaloa	0	1200			1500	1841	Finalizado
				Nov. 2014			Nov. 2015	Feb. 2015	
	C3.I5	Documento de Lecciones Aprendidas	0				1	1	En curso
							Nov. 2015	Nov. 2015	

Hitos		**Planificado**	**Fecha Vencimiento**	**Logrado**	**Fecha en que se logró**	**Estado**
H2	Mantenimiento del equipamiento del centro de diagnóstico móvil	1	May. 2014	1	Jul. 2014	Logrado tarde
H1	Condiciones previas	6	May. 2014	6	Dic. 2013	Logrado
H1	[*] Centro de diagnóstico móvil para provisión de servicios en operación	1	Oct. 2014	1	Oct. 2014	Logrado
H4	Progeso del comité directivo	1	Nov. 2014	1	Nov. 2014	Logrado tarde
H7	Se remite a FOMIN las lecciones aprendidas del proyecto como parte de la hoja informativa	1	May. 2015	3	Dic. 2014	Logrado
H3	[*] 4 puestos de trabajo creados en relación directa con el proyecto	4	May. 2015	5	Oct. 2014	Logrado
H6	[*] Se ha proporcionado a 5,000 clientes acceso a servicios oculares	5000	Sep. 2015	5293	Oct. 2015	Logrado tarde
H8	Se venden 35,000 unidades de gafas, servicios de diagnóstico y servicios de optometría	35000	Nov. 2015	48005	Jun. 2015	Logrado
H5	[*] Plan de desarrollo a tres años remitido para comentarios de OMJ y FOMIN	1	Feb. 2016			

[*] 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. Falta de demanda en las comunidades rurales;	Baja	Durante el primer año de operaciones, la compañía validó la necesidad de gafas en estas comunidades, especialmente entre las personas que nunca habían recibido un examen de diagnóstico antes. Como parte del modelo se incluye un examen de la vista gratis, esto incentiva la atracción del cliente.	Project Guest
2. Problemas técnicos con el equipamiento	Baja	El equipamiento del MDC recibirá mantenimiento preventivo periódico. En caso de averías inesperadas expertos locales de mantenimiento de Ver De Verdad estarán disponibles para resolver cualquier problema.	Project Guest
3. Debilidad del sistema de inventario de la empresa	Baja	Parte de la subvención se utilizará para la compra de un software de inventario para poder realizar un seguimiento de los inventarios de monturas y lentes, desde los inventarios de los almacenes centrales, pasando por las tiendase incluyendo todo el camino hasta el centro de diagnóstico móvil.	Project Guest
4. Ver de Verdad no será capaz de pilotar el MDC con éxito	Baja	Este riesgo se ve mitigado por un equipo de gestión de la organización sólido, incluyendo el apoyo del equipo directivo de IGNIA y apoyo administrativo a través de su unidad de IGNIA Servicios Compartidos, que apoya todas las empresas de la cartera de tesorería y gestión de efectivo, auditoría y otras tareas administrativas.	Project Guest
5. Going to locations with low population density leads to unprofitable trips	Baja	The local team will perform a simple profitability study of each target community in advance in order to reduce the number of such trips.	Project Guest

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Baja **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: MP - Muy 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:

Se determinaron parámetros dentro de los cuales se debe trasladar la Unidad Movil al visitar una comunidad en cuanto a tamaño, distancia recorrida, gasto en

combustible y tiempo del personal invertido en el traslado.
Se agregaron paquetes comerciales a la oferta de producto, los cuales contienen descuentos significativos pero rentables al momento de vender un lente con micas especiales.
Se mantienen conversaciones con autoridades locales (diputados) para que impulsen, promuevan y apoyen la visita de la Unidad Movil a comunidades.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativo a	Autor
1. La distancia recorrida por la Unidad Movíl no debe ser mayor a los 100KM debido a los costos directos e indirectos de traslado y mantenimiento, así como el tiempo invertido del personal en el traslado.	Sustainability	Hernandez, Juan Manuel Hernandez
2. El tiempo de permanencia de la unidad móvil en una comunidad no debe ser mínimo de 2 semanas para que la publicidad sea efectiva, esto debido a que algunas personas acuden al examen de la vista en dicho periodo de tiempo.	Implementation	Hernandez, Juan Manuel Hernandez