

Informe Final

“CONSULTORÍA PARA REALIZAR LA EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROGRAMA NACIONAL A COMER PESCADO”

Elaborado por

LUIS ALBERTO MESIAS CHANGA

Ciente

**PROGRAMA NACIONAL A COMER
PESCADO – PNACP**

Lugar y Fecha

Lima, 07 de Octubre de 2021

Índice

Resumen Ejecutivo.....	4
Introducción	6
1. Modelo de Intervención del Programa Nacional “A Comer Pescado”	8
1.1. Descripción del Programa.....	8
1.2. Plan de Implementación.....	14
1.3. Estrategias de Intervención	21
1.4. Documentos de Trabajo.....	40
2. Análisis y Evaluación del Diseño del Programa Nacional “A Comer Pescado”.	43
3. Análisis y Evaluación de la Implementación del Programa Nacional “A Comer Pescado”	56
3.1. Evaluación de Metas y Análisis Financiero	57
3.2. Unidad de Sensibilización	63
3.3. Unidad de Promoción	81
3.4. Unidad de Articulación	97
4. Visitas de Campo y Entrevista a Beneficiarios del Programa Nacional “A Comer Pescado”	104
4.1. Sensibilización.....	106
4.1.1. IE 397 Sagrado Corazón	111
4.1.2. DIRESA Apurímac.....	114
4.1.3. Comedor Popular Las Mercedes	117
4.2. Promoción.....	120
4.2.1. Público en General.....	120
4.2.2. MYPE Conservera.....	124
4.3. Articulación	130
4.3.1. Embarcación Francis.....	130
4.3.2. Acuandes	132
5. Lecciones aprendidas a partir de la intervención realizada por el Programa Nacional “A Comer Pescado”	135
5.1. Alcance heterogénero a nivel nacional por estrategia de intervención	135
5.2. Diseño de las estrategias de intervención.....	139

5.3. Efectos adversos de la pandemia y emergencia sanitaria nacional sobre la ejecución de actividades.....	141
5.4. Intervenciones con otras organizaciones estatales de apoyo a la pesca y acuicultura.	142
5.5. Falta de disponibilidad de información primaria del PNACP.....	144
5.6. Heterogeneidad en la carga de los ejecutivos	145
5.7. Brecha en infraestructura para garantizar la cadena de frío de productos hidrobiológicos.....	146
5.8. Predominancia de las ferias como principal actividad de promoción del consumo de productos hidrobiológicos	147
5.9. Inelasticidad de la demanda de los productos hidrobiológicos	149
5.10. Cumplimiento de los objetivos del PNACP.....	150
5.11. Oportunidades de creación de mercados de productos Hidrobiológicos	152
5.12. Promover Proyectos de Ley de Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos	153
5.13. Análisis de la experiencia internacional.....	154
Conclusiones	157
Bibliografía.....	158
Anexo 01: Lista de Distritos Focalizados por Eje	161
Anexo 02: Matriz de Indicadores.....	180
Anexo 03: Proyectos de Inversión en Pesca y Acuicultura	182
Anexo 04: Evaluación de Metas Programadas y Ejecutadas	185
Anexo 05: Productos Hidrobiológicos Comercializados 2020 – Estrategia PROMPESCADO	189
Anexo 06: Módulos de Asistencia Técnica y Acompañamiento – DRAM.....	194
Anexo 07: Encuesta y Cuestionario para la Obtención de Data Primaria del PNACP	198

Resumen Ejecutivo

El Programa Nacional “A Comer Pescado” (PNACP) tiene como finalidad contribuir al incremento del consumo de productos hidrobiológicos en todo el país, con especial énfasis en las zonas de menor consumo articulando la demanda con la oferta de productos para el Consumo Humano Directo. El objetivo de la presente consultoría es realizar la evaluación integral del Programa Nacional “A Comer Pescado” (PNACP), considerando sus objetivos específicos, plan de implementación y estrategias de intervención, para coadyuvar a mejorar los mecanismos que promueven el consumo humano directo con la utilización de recursos hidrobiológicos.

El presente entregable detalla el modelo de intervención del programa, conteniendo la información recopilada y sistematizada respecto al diseño e implementación del mismo, considerando sus objetivos específicos, normativa, documentos de gestión vigentes e información relacionada con el diseño. En base a ello, se formula un análisis y evaluación del diseño del programa, en aspectos como el análisis de las estrategias de intervención del programa según la cadena de valor, relación con los programas de promoción de pesca y acuicultura de PRODUCE, hallando potencial para colaboración y trabajo en conjunto. Del mismo modo, se analiza el diseño organizacional del programa, identifica una relación de los componentes de las estrategias de intervención, y se analiza el diseño de cada estrategia de intervención (PESCAEDUCA, PROMPESCADO y DRAM). Por otro lado, se realiza un análisis y evaluación de la implementación del programa, analizando otros elementos de la gestión del programa como el presupuesto anual, ejecución presupuestal, así como la programación y ejecución de metas físicas. Del mismo modo, se analiza la información disponible brindada por el programa en cuanto a las tres estrategias de intervención, a fin de determinar los efectos de las acciones ejecutadas y los cambios en las condiciones que experimentaron los beneficiarios del programa.

Una vez analizado el diseño e implementación del programa, se detalla las visitas de campo y entrevistas a beneficiarios realizado como parte de la consultoría. En total, se ha realizado siete (07) entrevistas, tres (03) de la unidad de sensibilización, dos (02) de la unidad de promoción, y dos (02) de la unidad de articulación. Adicionalmente, el programa apoyó con el diligenciamiento de cuestionarios de cuatro (04) MYPEs conserveras.

A partir del análisis y evaluación del diseño e implementación, se formulan lecciones aprendidas, como: i) alcance heterogéneo a nivel nacional por estrategia de intervención, ii) diseño de las estrategias de intervención, iii) efectos adversos de la pandemia y emergencia sanitaria sobre la ejecución de actividades, iv) intervenciones con otras organizaciones estatales de apoyo a la pesca y acuicultura, v) falta de disponibilidad de información primaria del programa, vi) heterogeneidad en la carga de los ejecutivos, vii) brecha en infraestructura para garantizar la cadena de frío de productos hidrobiológicos, viii) predominancia de las ferias como principal actividad de promoción del consumo de productos hidrobiológicos, ix) Inelasticidad de la demanda de los productos hidrobiológicos, x) cumplimiento de los objetivos del PNACP, xi) oportunidades de creación de mercados de productos hidrobiológicos, xii) promover Proyectos de Ley de Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos, y xiii) análisis de la experiencia internacional.

Introducción

El Programa Nacional “A Comer Pescado” (PNACP) tiene como finalidad contribuir al incremento del consumo de productos hidrobiológicos en todo el país, con especial énfasis en las zonas de menor consumo, articulando la demanda con la oferta de productos para Consumo Humano Directo. El programa considera como beneficiarios a toda la población en general, con énfasis en aquella que actualmente presenta bajos niveles de consumo per cápita de recursos derivados de la pesca. Tiene como objetivo general fomentar, consolidar y expandir los mercados internos de productos derivados de los recursos hidrobiológicos de los ámbitos marítimo y continental del país.

En el marco del Plan Operativo Anual 2019/2020 del proyecto “Adaptación a los Impactos del Cambio Climático en el Ecosistema Marino Costero del Perú y sus Pesquerías”, se tiene programado realizar una evaluación del programa, con la finalidad de contar con elementos que coadyuven a proponer mejoras en los instrumentos de gestión pesquera, así como en aquellos mecanismos que promueven el consumo humano directo con la utilización de recursos hidrobiológicos.

En este sentido, la presente consultoría tiene por objetivo realizar la evaluación integral del PNACP, considerando sus objetivos específicos, plan de implementación y estrategias de intervención, para coadyuvar a mejorar los mecanismos que promueven el consumo humano directo con la utilización de recursos hidrobiológicos.

Su alcance es de recopilar, sistematizar y analizar las acciones de implementación del PNACP, considerando sus objetivos, documentos de gestión y las estrategias de intervención. Asimismo, deberá realizar entrevistas y visitas de campo con beneficiarios del Programa, a efectos de contar con elementos que permitan realizar la evaluación integral del PNACP, estimando los efectos de las acciones ejecutadas, y si los participantes y/o beneficiarios en el Programa experimentaron cambios en las condiciones que se habían establecido como objetivos del PNACP. El presente producto corresponde al Informe Final de la consultoría cuya entrega vence el 13 de octubre del 2021.

El presente informe tiene la siguiente estructura. En el capítulo 1, se detalla el modelo de intervención del programa, considerando su normativa y documentos de gestión vigentes, recopilando información relacionada con su diseño, plan de implementación, estrategias de intervención y documentos de trabajo. En el capítulo 2, se realiza un análisis y evaluación

del diseño del programa, sobre la base de lo descrito en el capítulo anterior. En el capítulo 3, se realiza un análisis y evaluación de la implementación del programa, considerando aspectos de metas físicas, ejecución financiera y desarrollo de actividades por estrategia de intervención. En el capítulo 4, se detalla las visitas de campo y entrevistas a beneficiarios realizadas, en donde en total se realizaron siete (07) entrevistas. En el capítulo 5, sobre la base de lo hallado en el documento, se formulan lecciones aprendidas a partir de la intervención del programa, formulando recomendaciones respectivamente. Finalmente, en las conclusiones se realiza un resumen del informe, resaltando los principales hallazgos generales.

1. Modelo de Intervención del Programa Nacional “A Comer Pescado”

1.1. Descripción del Programa

Mediante el Decreto Supremo N° 007-2012-PRODUCE, se crea el Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP), adscrito al Ministerio de la Producción, con el objeto de contribuir al fomento de mercados para el desarrollo de la actividad pesquera de consumo humano directo. Su plazo de vigencia original fue de cinco (05) años; sin embargo, mediante Decreto Supremo N° 016-2017-PRODUCE, se modificó la vigencia del programa hasta el 31 de diciembre del 2022.

Según el Decreto Supremo N° 007-2012-PRODUCE, el objetivo general del programa es fomentar, consolidar y expandir los mercados internos para el consumo final de productos derivados de los recursos hidrobiológicos de los ámbitos marinos y continental del país. De igual modo, su finalidad es contribuir al incremento del consumo de productos hidrobiológicos en todo el país, con especial énfasis en las zonas de menor consumo articulando la demanda con la oferta de productos para el Consumo Humano Directo.

De acuerdo a dicho Decreto Supremo, el PNACP cuenta con tres objetivos específicos:

- i. Contribuir al desarrollo de hábitos de consumo de la población que coadyuven a la inclusión permanente de una mayor proporción de recursos derivados de la actividad pesquera nacional en la canasta familiar, fomentando la disponibilidad y acceso a los productos y brindando información, como herramienta de promoción, sobre los excelentes atributos alimenticios de los mismos.
- ii. Fomentar la mejora económica de las actividades de la pesca artesanal y la acuicultura de menor escala, articulando dichas actividades con el impulso a la demanda, y fomentando la iniciativa para la asociatividad privada buscando el desarrollo de nuevas variedades de productos de alta calidad.
- iii. Fomentar la apertura de líneas de negocio, incluyendo la consolidación de cadenas de distribución, en el sector pesquero nacional general, con orientación al consumo humano directo, con la finalidad de asegurar la disponibilidad en tiempo y forma de los productos con potencial éxito comercial en los mercados de consumo final.

En cuanto a los beneficiarios del programa, según su norma de creación, estos son la población en general, con especial énfasis en aquella población que actualmente presenta bajos niveles de consumo per cápita de recursos derivados de la pesca. Asimismo, la Tabla 1 detalla las regiones intervenidas por el PNACP, entre el 2016 al 2020. Como se puede observar, progresivamente, el programa ha aumentado el alcance de su intervención, desde nueve (09) regiones en el 2016 a estar presente en las veinticinco (25) regiones en el 2020.

Tabla 1. Regiones Intervenidas desde el 2016 hasta el 2020 por el Programa¹

N°	Región	Año				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Amazonas					
2	Áncash					
3	Apurímac					
4	Arequipa					
5	Ayacucho					
6	Cajamarca					
7	Callao	(*)	(*)	(*)		
8	Cusco					
9	Huancavelica					
10	Huánuco					
11	Ica					
12	Junín					
13	La Libertad					
14	Lambayeque					
15	Lima					
16	Loreto					
17	Madre de Dios					
18	Moquegua					
19	Pasco					
20	Piura					
21	Puno					
22	San Martín					
23	Tacna					
24	Tumbes					
25	Ucayali					
Total		09	14	14	21	25

Fuente: (PNACP, 2021)

¹ Para los años 2016, 2017, y 2018, la región de Callao se contabilizó junto con la región de Lima.

En cuanto a su organización interna, el Manual de Operaciones (MOP) del PNACP, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 0292-2020-PRODUCE, las funciones generales del programa se detallan a continuación:

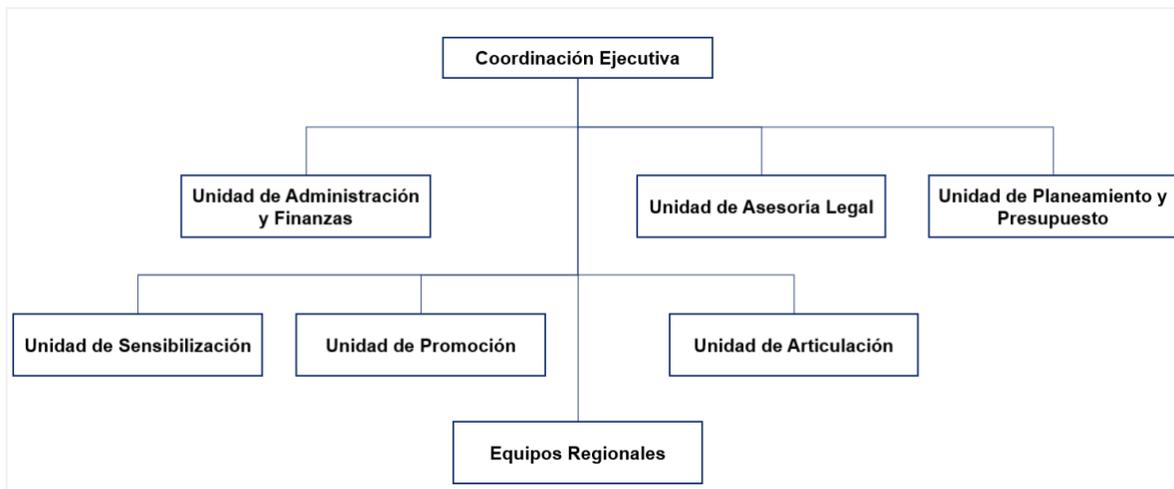
- a) Formular, proponer, conducir, implementar y evaluar estrategias, planes, proyectos y actividades orientadas al fomento del consumo y el desarrollo de hábitos de consumo de productos hidrobiológicos, a la mejora económica de las actividades de la pesca artesanal y la acuicultura de menor escala y a la apertura de líneas de negocio y la consolidación de cadenas de distribución del sector pesquero nacional general para el consumo humano directo.
- b) Contribuir al desarrollo de hábitos de consumo de la población que coadyuven a la inclusión permanente de productos hidrobiológicos a través de acciones e intervenciones de sensibilización y educación alimentaria.
- c) Promover el consumo de recursos hidrobiológicos y de aquellos derivados con valor agregado a través de acciones e intervenciones de promoción de productos hidrobiológicos.
- d) Diseñar, identificar, proponer y promover la implementación de intervenciones y mecanismos dirigidos a agilizar la relación entre los actores de los canales de comercialización y distribución y el consumidor final.
- e) Conducir y promover espacios, intervenciones y/o iniciativas para el fomento y la mejora económica de los agentes de la pesca artesanal y la acuicultura que faciliten su articulación con el mercado.
- f) Desarrollar programas y/o acciones de capacitación para la adquisición de conocimientos y el desarrollo de competencias sobre hábitos de consumo saludable de productos hidrobiológicos y buenas prácticas de manipulación de los mismos, dirigidos al público en general; para la gestión organizacional, comercial y empresarial, asociatividad, formalización y mercadeo de productos hidrobiológicos provenientes de pescadores artesanales, acuicultores y otras empresas del sector pesquero nacional general relacionados con el rubro de procesamiento y/o comercialización de productos hidrobiológicos.
- g) Brindar asistencia técnica para el desarrollo de proyectos, propuestas educativas, planes y modelos de negocio, identificación de mecanismos financieros y no financieros para el desarrollo de emprendimientos y negocios, fortalecimiento de la cadena de distribución y comercialización, entre otros, vinculados a garantizar la

articulación de la demanda con la oferta de productos hidrobiológicos para el consumo humano directo.

- h) Promover la constitución y formación de alianzas públicas y privadas para incentivar la inversión en mercados orientados al desarrollo pesquero y acuícola, así como coordinar con los organismos, entidades e instituciones en actividades de su competencia, fomentando el diálogo, la concertación y su articulación, de conformidad con el marco normativo vigente.
- i) Suscribir convenios y contratos, en el marco de los objetivos y finalidad de PNACP, conforme a la normatividad vigente.
- j) Proponer, elaborar y aprobar, dentro del marco normativo, los instrumentos de gestión técnico normativo necesarios y herramientas para optimizar la implementación, calidad de servicios y el ejercicio de las funciones del PNACP.
- k) Desarrollar y coordinar las acciones vinculadas a comunicación social e interinstitucional del PNACP, en coordinación con los órganos competentes del Ministerio de la Producción.
- l) Las demás funciones que se establezcan de acuerdo al marco legal vigente, según corresponda.

La estructura del PNACP se detalla en la Figura 1.

Figura 1. Organigrama de la Estructura Funcional del PNACP



Fuente: (PNACP, 2020)

En términos de unidades técnicas, el PNACP se divide en tres. En primer lugar, la Unidad de Sensibilización, quien es responsable de planificar, conducir, organizar, ejecutar y

supervisar los planes, proyectos y las intervenciones de difusión, fortalecimiento de capacidades y asistencia técnica a los grupos objetivos para fomentar el consumo de productos hidrobiológicos, a través de la educación alimentaria y nutricional, que permita el desarrollo adecuado de hábitos de alimentación y nutrición en las zonas de intervención. Propone desarrollar acciones que buscan establecer procesos de coordinación y articulación de actividades con entidades públicas y privadas.

En segundo lugar, la Unidad de Promoción es responsable de planificar, conducir y monitorear la implementación de las intervenciones orientadas al fomento del consumo humano directo de productos hidrobiológicos a través de acciones de promoción dirigidas a la población en general, con énfasis en garantizar la disponibilidad y acceso a dichos productos, sobre todo de aquellos provenientes de pequeñas y medianas empresas del sector pesquero.

En tercer lugar, la Unidad de Articulación está encargada de planificar, conducir y monitorear la implementación de las intervenciones orientadas al desarrollo productivo y fortalecimiento de los actores productivos de la pesca artesanal y la acuicultura de menor escala; así como aquellas que garanticen la articulación con canales de comercialización y distribución mayorista y detallista de productos hidrobiológicos, con orientación al consumo humano directo.

Por otro lado, es importante señalar que el PNACP cuenta con equipos regionales, quienes son los encargados de desarrollar funciones de representación, facilitación y administración del programa dentro de su ámbito regional.

Finalmente, en cuanto a participación del PNACP en planes y políticas nacionales o multisectoriales, dicha información se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2. Participación del PNACP en la Normativa Vigente

Normatividad	Participación del PNACP
<p>Plan Multisectorial de Lucha Contra la Anemia (PMLCA) 2018-2021</p> <p>DS N° 068-2018-PCM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación a comedores populares sobre alimentación saludable en los distritos priorizados por PRODUCE. - Capacitación a hogares con niños menores de tres años y madres gestantes sobre alimentación saludable en los distritos priorizados por PRODUCE. - Capacitación a escolares de nivel inicial y padres de familia sobre hábitos de consumo saludable con productos hidrobiológicos como base.
<p>Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2015-2021</p> <p>DS N° 102-2012-PCM</p> <p>DS N° 008-2015-MINAGRI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el consumo de productos hidrobiológicos a nivel regional y nacional a través de la implementación de campañas de promoción en canales modernos y tradicionales, así como en talleres de educación alimentaria y nutricional. - Incentivar el consumo de productos hidrobiológicos. - Fomentar, a través de la implementación de talleres y programas de educación alimentaria y nutricional, el consumo de productos hidrobiológicos.
<p>Plan Nacional de Agricultura Familiar (PLANAF) 2019-2021</p> <p>DS N° 015-2016-MINAGRI</p> <p>DS N° 007-2019-MINAGRI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se brindará capacitación y asistencia técnica a pescadores artesanales para construir unidades de comercialización. - Se colocarán productos hidrobiológicos de la pesca artesanal y la acuicultura a través de la articulación comercial.
<p>Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020-2023 de PRODUCE</p> <p>RM N° 0190-2020-PRODUCE</p>	<p>Objetivo Estratégico Institucional 08: Incrementar la producción de productos hidrobiológicos para el consumo humano directo.</p> <p>Acciones estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de articulación comercial para productos hidrobiológicos provenientes de la pesca artesanal y acuicultura implementado en zonas de intervención priorizadas. - Servicios para el fomento del consumo de productos hidrobiológicos implementados en zonas de intervención priorizadas.

Fuente: (PNACP, 2021)

1.2. Plan de Implementación

El plan de implementación del PNACP, aprobado mediante Resolución Ministerial 0172-2016-PRODUCE, plantea ejecutar intervenciones progresivamente, en función a tres grandes etapas. En primer lugar, generar demanda, a través del fomento al consumo de productos hidrobiológicos con la ejecución de las estrategias de promoción del consumo de productos hidrobiológicos y de educación alimentaria y nutricional basadas en la difusión y capacitación sobre los atributos nutricionales y, posteriormente, ante una mayor demanda de productos hidrobiológicos para el consumo humano directo, se busca promover la participación del sector privado pesquero y la consolidación a través del fortalecimiento de las cadenas de distribución y comercialización para el desarrollo de estos mercados. Dichas tres etapas son:

- Etapa 1: Posicionamiento de productos hidrobiológicos – Etapa de comunicación y difusión que busca dar a conocer a la población los beneficios y propiedades nutricionales de los productos hidrobiológicos del ámbito marino y continental del país, a través del desarrollo de actividades de promoción del consumo y de capacitación con el fortalecimiento de la educación alimentaria y nutricional.
- Etapa 2: Desarrollo de la articulación con actores estratégicos – etapa dirigida a articular esfuerzos con Sectores, y sus respectivas Unidades y Programas, Gobiernos Regionales y Locales y actores privados en el marco de sus competencias y con el sector pesquero y privado en general que permitan fomentar la disponibilidad y acceso a productos hidrobiológicos de los ámbitos marítimo y continental del país.
- Etapa 3: Consolidación de la pesca artesanal y fortalecimiento de la cadena de distribución – Es una etapa vinculada a promover el fortalecimiento de la actividad pesquera artesanal y acuícola fomentando la asociatividad de los pescadores y acuicultores artesanales para facilitar su inserción a las cadenas de distribución y comercialización, así como a los mercados regionales de productores hidrobiológicos.

Por su parte, el plan de implementación vigente del PNACP 2021-2022, aprobado mediante Resolución Ministerial 0115-2021-PRODUCE, identifica tres (03) grandes problemáticas sobre las cuales intervenir: i) bajo consumo de productos hidrobiológicos; ii) altos índices

de prevalencia de anemia; iii) altos índices de desnutrición crónica infantil. Asimismo, el plan define tres ejes de intervención para el programa.

- **Eje 1: Educación Alimentaria y Nutricional.**

Tiene por objetivo desarrollar adecuados hábitos alimenticios, que contribuyan a la mejora del estado de salud y bienestar general en la población, a través del incentivo a la inclusión permanente de una mayor proporción de recursos derivados de la actividad pesquera nacional en la canasta familiar; fomentando el consumo, brindando información sobre los excelentes atributos alimenticios de los mismos.

Contempla actividades de sensibilización, aprendizaje y desarrollo de capacidades, mediante el cual la población objetivo conoce las ventajas nutricionales, prácticas de manipulación, variedad culinaria, entre otros temas asociados a los productos hidrobiológicos. Su implementación considera la ejecución de talleres, actividades lúdico-educativas, ferias, concursos gastronómicos, encuentros, entre otros; así como la difusión de mensajes nutricionales a través de medios de comunicación masiva, y el trabajo articulado con otros actores. El resultado esperado de esta intervención es: Estudiantes de educación básica regular, docentes, padres de familia, socias de comedores populares, gestantes, y cuidadoras de niños sensibilizados, informados y capacitados.

- **Eje 2: Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos.**

Tiene por objetivo fomentar el Consumo Humano Directo (CHD) de productos hidrobiológicos en la población peruana, mediante campañas de promoción y difusión dirigidas a la población en general, mediante el diseño e implementación de plataformas de comercialización y promoción, eventos, ferias, y actividades diversas en las regiones de intervención. De igual modo, busca garantizar la disponibilidad y generar acceso a los productos hidrobiológicos, en especial aquellos provenientes de pequeñas y medianas empresas del sector pesquero general nacional, a fin de que puedan consolidarse en los mercados con orientación al CHD.

Asimismo, busca generar el desarrollo y fortalecimiento de una red de distribución y comercialización de productos hidrobiológicos a nivel nacional, buscando que estos puedan llegar a la mayor cantidad de mercados a nivel nacional. El resultado esperado de este eje es: Productos hidrobiológicos y sus derivados adquiridos por la población de menores recursos a través de las plataformas de promoción y comercialización.

- **Eje 3: Fomento de la Producción Pesquera para el Consumo Humano Directo.**

Tiene por objetivo incrementar la participación de pescadores artesanales y productores acuícolas en la comercialización directa de sus productos hidrobiológicos en la comercialización directa de sus productos hidrobiológicos en el mercado local, regional, inter regional o nacional para el CHD. Asimismo, se identifican asociaciones o grupos de pescadores artesanales o acuicultores con potencial de mercado, a fin de acompañar su mejora organizacional, empresarial, productiva y facilitar su proceso de inserción al mercado de manera directa, fomentando la colocación y distribución de su oferta en un mayor número de canales comerciales en los mercados locales, regionales, así como el nacional, lo cual permitirá fomentar la mejora económica, productiva y comercial de las actividades de la pesca artesanal y la acuicultura de recursos limitados (AREL) y la acuicultura de la micro y pequeña empresa (AMYPE) fortaleciendo la organización social o empresarial, promoviendo el desarrollo productivo, buscando el desarrollo de nuevas variedades de productos de alta calidad y apoyando la gestión del financiamiento.

El resultado esperado de este eje de intervención es: Pescadores artesanales y productores acuícolas comercializan sus productos hidrobiológicos de manera directa en diferentes canales comerciales.

En la Figura 2, se resume las actividades según cada eje de intervención, sus resultados y su impacto.

Figura 2. Actividades según el Eje de Intervención

EJES DE INTERVENCIÓN	RESULTADOS	IMPACTO
<p>E1. Educación Alimentaria y Nutricional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones a la comunidad educativa de instituciones de EBR. • Capacitaciones dirigidas en Centros de alimentación Colectiva. • Capacitaciones dirigidas a personal de salud, madres de niños menores de tres años y gestantes. • Talleres de intercambio y exposición de experiencias. • Campañas de sensibilización a público en general. <p>E2. Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de promoción del consumo humano. • Capacitación en mercadeo y comercialización de productos hidrobiológicos. • Concursos Gastronómicos. • Eventos masivos y públicos. <p>E3. Fomento de la Producción Pesquera para el Consumo Humano Directo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencias técnicas para el fortalecimiento de capacidades empresariales, comerciales y de sostenibilidad de la pesca y acuicultura. • Asistencia técnica para la formalización y fortalecimiento de pescadores artesanales y productores acuícolas. • Asistencia técnica para la elaboración y presentación de Planes de Negocio para los pescadores artesanales y acuicultores a fondos concursables. • Eventos de capacitación, entrenamiento, negociación, difusión y articulación. 	<p>Estudiantes de EBR Docentes, Padres de Familia, Socias de Comedores, Personal de Salud, Gestantes, Madres y/o Cuidadoras de niños, han sido Sensibilizados, informados y Capacitados.</p> <p>Productos hidrobiológicos y sus derivados adquiridos por la población de menores recursos a través de plataformas de promoción y comercialización.</p> <p>Pescadores artesanales y productores acuícolas comercializan Productos Hidrobiológicos de manera directa en diferentes canales comerciales.</p>	<p>Incremento de consumos de productos hidrobiológicos en las zonas de intervención del Programa.</p>

Fuente: (PNACP, 2021)

Respecto a la población objetivo para el plan de implementación, sus características se detallan en la Tabla 3, según el eje de intervención.

Tabla 3. Características de la Población Objetivo

Eje de Intervención	Características
E1: Educación Alimentaria y Nutricional	Distritos con bajo consumo de productos hidrobiológicos, así como alta incidencia de problemas de salud tales como la anemia y desnutrición como consecuencia de una alimentación inadecuada.
E2: Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos	Distritos con bajo consumo de productos hidrobiológicos, así como alta incidencia de problemas de salud tales como la anemia y desnutrición como consecuencia de una alimentación inadecuada.

Eje de Intervención	Características
E3: Fomento de la Producción Pesquera para el Consumo Humano Directo	Distritos en los que exista potencial para el fortalecimiento de la actividad pesquera y acuícola.

Fuente: (PNACP, 2021)

Asimismo, en la Tabla 4 se describen los criterios de focalización establecidos por el PNACP para la definición de la población focalizada. Esta incluye un total de 988 distritos, dividido según lo siguiente: Eje 01 (880), Eje 02 (713), Eje 03 (351). El Anexo 01 resume dicha población objetiva focalizada según el eje de intervención.

Tabla 4. Criterios de Focalización por Eje de Intervención

Eje de Intervención	Criterio de Focalización**	Condición	Valor del Criterio	Condiciones que debe cumplir	Nº Distritos Focalizados
E1. Educación Alimentaria y Nutricional.	Consumo Per Cápita de Productos Hidrobiológicos Regional (kg/año).	Menor o igual a	16.4	Al menos debe cumplir con 2 de los 3 criterios.	880*
	Tasa de Desnutrición Crónica Infantil Distrital (%).	Mayor o igual a	5		
	Tasa de prevalencia de Anemia Infantil Distrital (%).	Mayor o igual a	19		
	Accesibilidad.	Igual	Sí	Obligatorio	
	Nivel Socioeconómico Distrital.	Diferente a	A y B	Obligatorio	
	Número de estudiantes de EBR por distrito.	Mayor o igual a	500	Obligatorio	
E2. Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos.	Consumo Per Cápita de Productos Hidrobiológicos Regional (kg/año).	Menor o igual a	16.4	Al menos debe cumplir con 2 de los 3 criterios	713*
	Tasa de Desnutrición Crónica Infantil Distrital (%).	Mayor o igual a	5		
	Tasa de prevalencia de Anemia Infantil Distrital (%).	Mayor o igual a	19		
	Accesibilidad.	Igual	Sí	Obligatorio	
	Nivel Socioeconómico distrital.	Diferente a	A y B	Obligatorio	
	Densidad Poblacional distrital.	Mayor o igual a	5,000	Obligatorio	
E3. Fomento de la Producción Pesquera para el consumo humano directo.	Pescadores artesanales de ámbito marítimo o continental en el distrito.	Mayor o igual a	100	Al menos debe cumplir con 1 de los 3 criterios	351*
	Acuicultores en el distrito.	Mayor o igual a	5		
	Asociación de pescadores artesanales en el distrito.	Mayor o igual a	1		

Eje de Intervención	Criterio de Focalización**	Condición	Valor del Criterio	Condiciones que debe cumplir	Nº Distritos Focalizados
	Accesibilidad.	Igual	Sí	Obligatorio	

Fuente: (PNACP, 2021)

Por otro lado, en la Tabla 5 se puede observar la Matriz de Marco Lógico del programa, correspondiente al plan de implementación 2021-2022.

Tabla 5. Matriz de Marco Lógico

Objetivos	Indicadores	Fuentes de Verificación	Línea base	Supuestos
Fin				
Contribuir al incremento del consumo de productos hidrobiológicos en todo el país, con especial énfasis en las zonas de menor consumo, articulando la demanda con la oferta de productos para el consumo humano directo.	Consumo per cápita anual de productos hidrobiológicos.	ENAHO	16.5 kg	Se mantiene o incrementa la producción de PH destinados al CHD. La condición socioeconómica de las familias permite adquirir los productos. Las familias incluyen los PH en su canasta.
Propósito				
Fomentar, consolidar y expandir los mercados internos para el consumo final de productos derivados de los recursos hidrobiológicos del ámbito marítimo y continental del país.	Porcentaje de hogares que consumen productos hidrobiológicos.	ENAHO	79.90%	La condición socioeconómica de las familias permite adquirir los productos. Las familias incluyen los PH en su canasta.
Resultados				
Desarrollar los mercados internos para el consumo final de productos derivados de los recursos hidrobiológicos de los ámbitos marítimo y continental del país.	Volumen de productos hidrobiológicos comercializados través de las plataformas de promoción del PNACP y en los canales comerciales.	Informes de ejecución PNACP	1,440 Tn	Se cuenta con suficientes ofertas de productos hidrobiológicos por parte de los productores. Existe demanda de productos hidrobiológicos por parte de la población en donde interviene el PNACP.
Actividades				
A.1. Desarrollar hábitos de consumo humano directo de productos hidrobiológicos y sus derivados, mediante	<ul style="list-style-type: none"> · N° de capacitaciones dirigidas a instituciones de educación básica regular. · N° de capacitaciones dirigidas a centro de alimentación colectiva 	Informes de ejecución PNACP	107,365 personas	La población participante en eventos, talleres y capacitaciones, que muestra interés y genera cambios en sus hábitos de consumo.

Objetivos	Indicadores	Fuentes de Verificación	Línea base	Supuestos
actividades prácticas de alimentación saludable.	· N° de capacitaciones dirigidas a personal de salud, madres de niños menores de tres años y gestantes.			
	· N° de Talleres de intercambio y exposición de experiencias.			
	· N° de campañas de sensibilización a público en general			
A.2. Promover el consumo humano directo de productos hidrobiológicos y sus derivados, facilitando su acceso a través de plataformas de promoción y comercialización.	· N° plataformas de promoción del consumo de productos hidrobiológicos.	Informes de ejecución PNACP	1,140 Tn	Se cuenta con suficientes ofertas de productos hidrobiológicos por parte de los productores. Existe demanda de productos hidrobiológicos por parte de la población en donde interviene el PNACP.
	· N° de eventos masivos y públicos.			
	· N° de capacitación en mercadeo y comercialización de productos hidrobiológicos.			
A.3. Participación de pescadores artesanales y productores acuícolas en la comercialización directa de sus productos hidrobiológicos en el mercado local, regional, inter regional o nacional.	· N° de asistencias técnicas para el fortalecimiento de capacidades empresariales, productivas, comerciales y de sostenibilidad de la pesca y acuicultura.	Informes de ejecución PNACP	300 Tn	Los pescadores artesanales y acuicultores participan en los canales de distribución. El mercado interno demanda productos hidrobiológicos de origen artesanal en mayor proporción.
	· N° de asistencia técnica para fortalecimiento de pescadores artesanales y productores acuícolas.			
	· N° de asistencia técnica para la elaboración y presentación de planes de negocios para los pescadores artesanales y acuicultores a fondos concursables.			
	· N° de eventos de capacitación, entrenamiento, negociación, difusión y articulación.			

Fuente: (PNACP, 2021)

Finalmente, en la Tabla 6, se detalla el plan de metas anuales para cada una de las actividades, para los periodos 2021 y 2022. Por último, en el Anexo 02, se puede observar la Matriz de Indicadores, según el eje de intervención.

Tabla 6. Plan de Metas del Plan de Implementación 2021-2022

Actividades/Indicadores de Seguimiento	Unidad de Medida	Meta Anual	
		2021	2022
Producto: Desarrollar los mercados internos para el consumo final de productos derivados de los recursos hidrobiológicos de los ámbitos marítimo y continental del país.	Toneladas	352	388

Actividades/Indicadores de Seguimiento	Unidad de Medida	Meta Anual	
		2021	2022
A1: Desarrollar hábitos de consumo humano directo de productos hidrobiológicos y sus derivados; mediante actividades prácticas de alimentación saludable.	Personas Capacitadas	94,614	99,345
Producto: Desarrollar los mercados internos para el consumo final de productos derivados de los recursos hidrobiológicos de los ámbitos marítimo y continental del país.	Toneladas	352	388
A2: Promover el consumo humano directo de productos hidrobiológicos y sus derivados, facilitando su acceso a través de plataformas de promoción y comercialización.	Toneladas	260	286
A3: Participación de pescadores artesanales y productores acuícolas en la comercialización directa de sus productos hidrobiológicos en el mercado local, regional, inter regional o nacional.	Toneladas	92	102

Fuente: (PNACP, 2021)

1.3. Estrategias de Intervención

El PNACP cuenta con tres estrategias de intervención, respondiendo cada una al cumplimiento de sus objetivos específicos.

- i. Estrategia de Intervención para la Educación y Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos en Estudiantes de Educación Básica Regular – PESCAEDUCA (aprobado mediante Resolución N° 05-2018-PRODUCE/PNACP).
- ii. Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo – PROMPESCADO (aprobado mediante Resolución N° 008-2019-PRODUCE/PNACP).
- iii. Estrategia de Intervención para el Desarrollo Comercial de Emprendimientos Pesqueros y Acuícolas “De la Red a la Mesa” – DRAM (aprobado mediante Resolución Ministerial N° 343-2018-PRODUCE).

Estrategia 01: PESCAEDUCA

Esta estrategia busca intervenir sobre el problema público del bajo consumo de productos hidrobiológicos en estudiantes de educación básica regular. Su finalidad es contribuir a

prevenir y disminuir las prevalencias de malnutrición en estudiantes de educación básica regular en el ámbito de intervención del PNACP, teniendo por objetivo incrementar el consumo de productos hidrobiológicos en este público. Se cuenta con cuatro componentes de intervención.

- **Componente 1: Programa de fortalecimiento de capacidades y certificación a docentes.**

Este programa de capacitación tiene por finalidad fortalecer competencias y habilidades de los docentes, e incorporar contenidos educativos y herramientas pedagógicas para la implementación de proyectos de aprendizaje que fomenten adecuados hábitos alimentarios y el consumo de productos hidrobiológicos. Se busca intervenir en los docentes de niveles inicial y primaria, mediante cuatro (04) bienes y servicios específicos:

- Taller de capacitación y reforzamiento.
- Acompañamiento en la ejecución de proyectos de aprendizaje.
- Reuniones de inter-aprendizaje entre docentes.
- Aula virtual "PescaEduca".

Se encuentra a cargo de la Unidad de Sensibilización, en los distritos priorizados por el programa. Las modalidades de entrega son mediante talleres de capacitación y reforzamiento presencial, modalidades semipresenciales (proyectos de aprendizaje, reuniones de inter-aprendizaje), y virtual (aula virtual PescaEduca). Cabe precisar que al cumplimiento del Programa de Capacitación, el docente contará con una certificación del cumplimiento, toda vez que cumpla con la participación y ejecución de los procesos del mismo, siendo emitido por el PNACP y la instancia autorizada del MINEDU.

- **Componente 2: Programa de fortalecimiento de capacidades y formación de líderes estudiantiles (Pescactivate).**

Este programa de capacitación tiene por finalidad fortalecer las habilidades de liderazgo e impulsar el desarrollo de proyectos socio-educativos que contribuyen a mejorar los hábitos alimentarios, a informar a la escuela y comunidad sobre el beneficio de consumir recursos hidrobiológicos que sean expendidos en buenas condiciones y respetando su sostenibilidad. Asimismo, se busca capacitar a los docentes, los cuales se sumarán como asesores y tutores en la implementación de los proyectos. Se busca intervenir en los estudiantes de nivel secundaria, mediante tres (03) bienes y servicios específicos:

- Taller de sensibilización, fortalecimiento de habilidades blandas, educativo y aplicativo.
- Taller educativo para docentes.
- Acompañamiento para proyecto escolar.

Se encuentra a cargo de la Unidad de Sensibilización, en los distritos priorizados por el programa. Las modalidades de entrega son mediante talleres de sensibilización presencial; y formatos semipresenciales (taller educativo para docentes, acompañamiento para el proyecto virtual). Cabe precisar que, como mecanismos de reconocimiento, el estudiante se certifica como 'líder' del consumo responsable de productos hidrobiológicos, toda vez que cumpla con la participación y ejecución del proyecto escolar, siendo emitido por el PNACP.

- **Componente 3: Acciones de capacitación e involucramiento a padres de familia.**

Este componente se implementa a través de dos (02) bienes y servicios específicos en modalidad presencial, dirigidos ambos a los padres de familia en los distritos priorizados por el PNACP, a cargo de la Unidad de Sensibilización. En primer lugar, la 'escuela de padres' busca que estos participen activamente en los talleres para fortalecer y adquirir nuevos conocimientos sobre los beneficios del consumo de productos hidrobiológicos y disminuir las barreras asociadas a su consumo (mito y creencias), asimismo, en la elaboración de diferentes alternativas de preparación de este producto para la alimentación del estudiante que incluye loncheras escolares. En segundo lugar, las 'ferias educativas', las cuales son espacios, donde a través de actividades recreativas y educativas, se propicia e incentiva el consumo de productos hidrobiológicos en los estudiantes; estas actividades son: animación sociocultural, juegos recreativos y talleres minichef.

- **Componente 4: Acciones promoción de alternativas y/o presentación de productos hidrobiológicos**

Este componente busca intervenir en los entornos de adquisición de alimentos cercanos a los estudiantes, para incluir productos y alimentos altamente nutritivos, que sean accesibles y de gran aceptabilidad, cuidando la normatividad sanitaria. Es decir, se interviene en los agentes de la cadena de comercialización (quiosco escolar, bodega, etc) en instituciones educativas, y la comunidad educativa. Está a cargo tanto de la Unidad de Sensibilización

como de la Unidad de Gestión y Promoción. Se tienen dos (02) bienes y servicios específicos, ambos en modalidad presencial.

En primer lugar, se ejecutarán sesiones de capacitación a los manipuladores y/o expendedores (quioscos, comedores, cafetines, bodegas, etc) de productos hidrobiológicos, para que estos puedan: i) desarrollar y fortalecer capacidades y destrezas sobre el rendimiento, la diversidad, versatilidad y el valor nutricional y adecuada manipulación de los productos hidrobiológicos; ii) otorgar herramientas para facilitar la optimización de la programación periódica semanal de preparaciones que incorporen productos hidrobiológicos; y iii) fortalecer competencias emprendedoras que garanticen el expendio de alimentos y preparaciones a base de productos hidrobiológicos mediante herramientas de gestión y marketing.

En segundo lugar, se desarrollarán campañas de promoción y difusión de los productos hidrobiológicos con participación de docentes, padres y estudiantes que busca: i) activar la demanda, dando a conocer la diversidad de presentaciones de productos; ii) promover una articulación comerciales con PYMEs, pescadores artesanales y/o acuicultores, para que puedan ofertar sus productos a precios accesibles; iii) incentivar la generación de nuevas propuestas de presentaciones de productos dirigido a estudiantes; iv) propiciar pruebas de aceptabilidad para una mejor aceptación de las preparaciones y/o productos.

Cabe señalar que, de manera transversal a la Estrategia PESCAEDUCA, respecto a los criterios de elegibilidad de beneficiarios, las instituciones educativas se eligen bajo el criterio de cantidad de estudiantes, detallada a continuación.

- Nivel inicial: $X > 100$ estudiantes.
- Nivel primaria: $X > 400$ estudiantes.
- Nivel secundaria: $X > 500$ estudiantes.

Finalmente, cabe precisar que PESCAEDUCA tiene un horizonte de intervención al 2022. En la Tabla 7, se detalla la matriz de marco lógico de la estrategia.

Tabla 7. Matriz de Marco Lógico de la Estrategia PESCAEDUCA

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Finalidad: Baja prevalencia de malnutrición en estudiantes de educación básica regular en el ámbito de intervención del PNACP.	Tasa de prevalencia de malnutrición en población beneficiaria de la intervención del PNACP.	Registros de información a determinar.	La implementación de la estrategia de intervención tiene un impacto positivo en el estado de salud de la población beneficiaria.
Objetivo: Mayor consumo de productos hidrobiológicos en estudiantes de educación básica regular en el ámbito de intervención del PNACP.	Número de raciones consumidas semanalmente a base de PH*.	Registros de información del PNACP.	Se incrementa la frecuencia de raciones consumidas semanalmente por los escolares en el hogar y/o institución educativa debido a la intervención del PNACP.
Componente 1: Programa de Fortalecimiento de Capacidades y Certificación al Docente.	Número de docentes capacitados.	Registros de información del PNACP.	Docentes participan de la capacitación.
	% de docentes participantes del programa que accedieron a la certificación.	Registros de información del PNACP.	Docentes culminan satisfactoriamente las etapas del programa de capacitación
Componente 2: Programa de Fortalecimiento de Capacidades y Formación de Líderes estudiantiles.	% de estudiantes participantes del programa que son reconocidos como líderes del consumo responsable de PH*.	Registros de información del PNACP.	Estudiantes culminan satisfactoriamente las etapas del programa de capacitación
	Número de proyectos escolares ejecutados en instituciones educativas y comunidad.	Registros de información del PNACP.	Proyectos son elaborados como resultado del programa de capacitación.
Componente 3: Acciones de Capacitación a Padres de Familia.	Número de padres de familia.	Registros de información del PNACP.	Padres de familia participan de la capacitación.
	% de padres de familia participantes de la capacitación que culminan todas las etapas.	Registros de información del PNACP.	Padres de familia participan en todas las etapas de los talleres educativos y demostrativos.
	Número de estudiantes que participaron como asistentes en las ferias educativas.	Registros de información del PNACP.	Estudiantes participan activamente de las ferias educativas.
Componente 4: Acciones de promoción de alternativas y/o presentaciones de productos hidrobiológicos.	Número de raciones de alimentos ofertados semanalmente a base de PH*.	Registros de información del PNACP.	Se elaboran las raciones.

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
	% de raciones de alimentos ofertados semanalmente en quioscos, comedores o cafetines que fueron elaborados a base de PH*.	Registros de información del PNACP.	Se incrementan las raciones de alimentos a base de PH, debido a la intervención del PNACP.
	Cantidad de productos hidrobiológicos promovidos en diferentes presentaciones (en kg. Y volumen).	Registros de información del PNACP.	Se favorece la adquisición de PH a través de las campañas de promoción dentro de las instituciones educativas.
Actividades:			
COMPONENTE 1 a. Taller de capacitación y reforzamiento. b. Acompañamiento en la ejecución de proyectos de aprendizaje. c. Reuniones de inter-aprendizaje entre docentes. d. Aula virtual "PescaEduca".	- Número de sesiones de capacitación realizadas. -Número de proyectos de aprendizaje ejecutados. - Número de reuniones realizadas. - Número de docentes que usan plataforma virtual.	Registros de información del PNACP.	Se espera un crecimiento anual del número de capacitaciones. Se espera un crecimiento del número de proyectos. El número de reuniones dependen de la capacidad organizativa de docentes.
COMPONENTE 2 a. Taller de sensibilización, fortalecimiento de habilidades blandas. b. Taller Educativo. c. Acompañamiento a proyecto escolar.	- Número de talleres realizados. - Número de talleres educativos realizados. - Número de proyectos realizados.	Registros de información del PNACP.	Se espera un incremento anual del número de talleres de sensibilización, talleres educativos y proyectos escolares, dependientes del número de participantes.

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
COMPONENTE 3 a. Escuela de padres. b. Feria educativa.	-Número de escuela de padres realizados. - Número de ferias educativas realizadas.	Registros de información del PNACP.	Un mayor número de padres involucrados representa un mayor número de escuela de padres realizados.
COMPONENTE 3 a. Talleres de capacitación. b. Campañas de promoción.	- Número de talleres realizados. - Número de campañas realizadas.	Registros de información del PNACP.	Los manipuladores y/o expendedores de los agentes de comercialización están interesados en participar de los talleres. Padres interesados en participar de las campañas.

Fuente: (PNACP, 2018)

Estrategia 02: PROMPESCADO

Esta estrategia busca atender el problema público de la limitada capacidad de comercialización de productos hidrobiológicos en mercados de consumo final. En este sentido, su objetivo es fortalecer la capacidad de comercialización de productos hidrobiológicos en diversos agentes de la cadena de valor de la pesca en mercados de consumo final de las zonas de intervención del PNACP.

Asimismo, se busca beneficiar a los clientes intermedios, es decir, MYPEs, comercializadores de pescado, e industria pesquera para CHD. Esta estrategia se encuentra dividida en tres componentes.

- **Componente 1: Creación y ampliación de espacios para la comercialización de productos hidrobiológicos destinados a CHD**

El objetivo de este componente es la creación de espacios de comercialización que beneficie tanto la oferta como demanda; el PNACP pone a disposición de los comerciantes y consumidores las plataformas de ventas que brindan las condiciones mínimas para facilitar la comercialización directa de productos hidrobiológicos. Este componente se encuentra a cargo de la Unidad de Gestión del Aprovisionamiento y Promoción. Se cuenta con tres (03) bienes y servicios específicos, todos en la modalidad presencial.

- o Feria “Mi Pescadería”

Es una plataforma comercial de productos hidrobiológicos que busca acercar la oferta con la demanda. El PNACP implementa un espacio acondicionado donde los pescadores artesanales, mayoristas, minoristas y empresas vendedores de pescado fresco o congelado, conservas y otros productos derivados de recursos hidrobiológicos de alta calidad nutricional, pueden ofrecer sus productos en óptimas condiciones sanitarias de expendio y a precios de terminal. Se promueve la participación de agentes económicos de la cadena de comercialización.

- o Feria “Conservas Peruanas en tu Mesa”

Es una plataforma comercial específica de conservas de productos hidrobiológicos, promoviendo canales de comercialización de PYMEs peruanas vinculadas a la producción de estos productos.

- o Plataforma “Mi Pescadería Móvil”

Es una plataforma de comercialización móvil que pone a disposición de los beneficiarios pescado fresco o congelado, conservas y otros productos derivados de recursos hidrobiológicos dirigida a segmentos específicos de la población (entidades escolares, universitarias, gubernamentales, entre otros). Esta plataforma contempla la preventa del producto hidrobiológico, a fin de garantizar que el público beneficiario pertenezca al segmento poblacional específico, además, así asegurar la cobertura demandada del producto.

- **Componente 2: Mejorar las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos**

Este componente responde a la necesidad de mejorar las condiciones de comercialización de los productos hidrobiológicos, con el desarrollo de los programas de asistencia técnica para gestión de financiamientos y programas de capacitación, garantizando las buenas prácticas a lo largo de la cadena de frío y asegurando que estos se hayan mantenido dentro de un intervalo de temperatura adecuadas durante todo el proceso (acopio, transporte, almacenamiento y venta), preservando así su calidad y propiedades nutritivas. Se encuentra a cargo de la Unidad de Promoción, siendo la población priorizada los expendedores de productos hidrobiológicos en mercados de abastos. Se tienen dos (02) bienes y servicios específicos, todos en la modalidad presencial, en los mercados de abastos.

o Programa de capacitación “Mi Puesto Saludable y con Futuro”

El PNACP brinda capacitación sobre buenas prácticas de manufactura (BPM) como principal mecanismo para garantizar la calidad de los productos hidrobiológicos, a fin de mejorar las prácticas de manipulación, comercialización y presentación de los productos en los mercados de abastos. Se tiene planificado la realización de dos actividades: i) realizar activaciones en mercados de abastos para promover mejores condiciones de presentación de los productos hidrobiológicos; y ii) realizar concursos aplicativos, premiando con un reconocimiento del PNACP.

o Programa de asistencia técnica para gestión de financiamiento

El PNACP brinda el servicio de asistencia técnica a las PYMEs, a fin de gestionar fondos de financiamiento para la compra de refrigeradoras, congeladoras u otras máquinas que sirvan para mejorar la cadena de frío.

- **Componente 3: Fortalecimiento de capacidades de mercadeo e innovación para la promoción de productos hidrobiológicos**

Este componente está orientado a reforzar las capacidades de los expendedores de productos hidrobiológicos en términos de su habilidad de mercadeo y de innovación para mejorar la oferta y la promoción de los mismos. Por un lado, se implementa la transferencia constante de conocimiento a través de capacitaciones a las MYPEs con la finalidad de fortalecer sus competencias y habilidades para alcanzar mejores estándares en sus procesos de comercialización, procurando estrategias de mercadeo apropiadas. Así también, se generan espacios exclusivos de promoción de productos hidrobiológicos, creando los canales de promoción para los expendedores de pescados, conservas y derivados.

Por otro lado, con estas capacitaciones se promueve la innovación y nuevos modelos de negocio, así como el uso de las nuevas tecnologías, a fin de diversificar y optimizar la oferta de productos hidrobiológicos. Se encuentra a cargo de la Unidad de Promoción, siendo la población priorizada las MYPEs que se dedican a la comercialización de productos hidrobiológicos. Se cuentan con tres (03) bienes y servicios específicos, siendo todos entregados en modalidad presencial, en los espacios propios de capacitación.

- Programa de capacitación en mercadeo y comercialización de productos hidrobiológicos

Capacitación a los expendedores sobre técnicas de mercadeo a fin de mejorar los canales de promoción de productos hidrobiológicos, acercando la oferta a la demanda. Se desarrollan talleres presenciales en cada región donde participa el programa.

- Plataformas de promoción de productos hidrobiológicos

Asistencia técnica y fortalecimiento a los expendedores en la identificación de oportunidades de comercialización de pescados frescos, congelados y conservas para el Estado (Qali Warma, INABIF, etc) a través de los portales de compras públicas.

- Programa de innovación para la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos

Programa que busca la aplicación de ideas innovadoras y el uso de la tecnología con el objetivo de mejorar la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos. Además,

se gestionará la aplicación de nuevos modelos de negocio que contemplen este enfoque de tecnología y/o innovación impulsando nuevos productos o servicios, fortaleciendo a los actores de la cadena productiva. Se ejecutan a través de activaciones, hackatones, entre otras actividades similares con el objetivo de promocionar y comercializar los productos hidrobiológicos en el marco de este componente.

En términos generales de la estrategia, se considera como beneficiarios a los siguientes:

- Público en general que compra productos hidrobiológicos para consumo propio (familiar); priorizando las intervenciones en territorios con mayor prevalencia de anemia, bajo recursos económicos. Sumándose a ello un trabajo articulado intersectorial donde se cuente con la participación de los programas sociales (Qali Warma, Programa Nacional País, Programa Juntos y Pensión 65).
- Clientes intermedios (MYPEs, comercializadores de pescado e industria pesquera para CHD) serán establecidos en las Bases de la Red Nacional de Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos.

Finalmente, cabe precisar que PROMPESCADO tiene un horizonte de intervención al 2022. En la Tabla 8, se puede observar la matriz de marco lógico de la estrategia.

Tabla 8. Matriz de Marco Lógico de la Estrategia PROMPESADO

Objetivos de PROMPESADO	Indicadores de Desempeño	Metas	Medios de Verificación	Supuestos
<p>FIN: Contribución al incremento del consumo de productos hidrobiológicos en todo el país, con especial énfasis en las zonas de menor consumo articulando la demanda con la oferta de productos para Consumo Humano Directo.</p>	<p>Consumo per cápita anual de productos hidrobiológicos.</p> <p>Aporte marginal al consumo per cápita regional.</p>	<p>De acuerdo a lo establecido en las metas sectoriales.</p> <p>4 kg./personas al 2022 (anual).</p>	<p>Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) de INEI.</p> <p>Registros del PNACP.</p> <p>Informe de resultados UGEE.</p>	<p>Existe un incremento anual de las intervenciones de promoción del PNACP.</p>
<p>PROPÓSITO: Fortalecimiento de la capacidad de comercialización de productos hidrobiológicos en diversos agentes de la cadena de valor de la pesca en mercados de consumo final.</p>	<p>Cantidad de toneladas de productos hidrobiológicos comercializadas a través de plataformas del PNACP.</p> <p>Nº de conservas comercializadas a través de plataformas del PNACP.</p>	<p>440 toneladas de productos hidrobiológicos comercializadas al 2022 (anual).</p> <p>200,000 conservas comercializadas al 2022 (anual).</p>	<p>Registros del PNACP.</p> <p>Informe de resultados UGAP.</p>	<p>Las plataformas de comercialización generadas por el PNACP cuentan con alta concurrencia de beneficiarios finales</p>
Productos:				
<p>Generar espacios de comercialización masiva y específica.</p>	<p>Ratio promedio del beneficiario final por espacio realizado.</p>	<p>60 personas por espacio al 2022 (anual)</p>	<p>Registros del PNACP.</p> <p>Informe de resultados UGAP.</p>	<p>Las plataformas de comercialización generadas por el PNACP cuentan con alta concurrencia de beneficiarios finales.</p>
<p>Desarrollar capacitaciones de BPM y calidad.</p>	<p>Porcentaje de beneficiarios certificados en BPM y calidad.</p>	<p>70% de beneficiarios certificados al 2022 (total)</p>	<p>Registros del PNACP.</p> <p>Informe de resultados UGAP.</p>	<p>Los beneficiarios de abastos brindan las garantías para implementar la intervención.</p>
<p>Brindar asistencia técnica para gestionar financiamiento de compra de medios de refrigeración y congelamiento.</p>	<p>Porcentaje de beneficiarios que logran ser acceder al financiamiento.</p>	<p>30% de beneficiarios que acceden al financiamiento al 2022 (anual)</p>	<p>Registros del PNACP.</p> <p>Informe de resultados UGAP.</p>	<p>Se cuenta con soporte de entidades como COFIDE.</p>
<p>Realizar capacitaciones sobre técnicas y estrategias de mercadeo.</p>	<p>Porcentaje de integrantes de la RENAPYC que participan de las capacitaciones.</p>	<p>50% de integrantes que participan en las capacitaciones al 2022 (total).</p>	<p>Registros del PNACP.</p> <p>Informe de resultados UGAP.</p>	<p>Actores MYPE y PYME cuentan con los incentivos para participar de las capacitaciones.</p>

Objetivos de PROMPESADO	Indicadores de Desempeño	Metas	Medios de Verificación	Supuestos
Brindar asistencia técnica para la innovación en promoción y comercialización de productos hidrobiológicos.	Porcentaje de proyectos de innovación para la promoción y comercialización implantados.	30% de proyectos de innovación implementados al 2022 (total).	Reportes de INNOVATE Perú. Informe de resultados UGAP.	Se cuenta con el apoyo de entidades como INNOVATE Perú.
Actividades:				
Implementar plataformas de comercialización directa de productos hidrobiológicos, de acuerdo a la necesidad y al contexto socio-cultural.	Número de plataformas implementadas.	2,000 plataformas implementadas al 2022 (anual)	Registros del PNACP. Informe de resultados UGAP.	Se cuenta con presupuesto disponible para la implementación de plataformas de comercialización.
Realizar activaciones en mercados de abastos para promover mejores condiciones de presentación de los productos hidrobiológicos.	Número de activaciones realizadas.	120 activaciones realizadas al 2022 (anual)	Registros del PNACP. Informe de resultados UGAP.	Se cuenta con presupuesto disponible para la implementación de las activaciones.
Realizar concursos aplicativos para promover la innovación para la comercialización de productos hidrobiológicos.	Número de activaciones implementadas.	4 concursos implementados al 2022 (total)	Registros del PNACP. Informe de resultados UGAP.	Se cuenta con presupuesto disponible para la implementación de los concursos.

Fuente: (PNACP, 2019)

Estrategia 03: DRAM

La estrategia DRAM busca responder al problema público en el eslabón comercial de la pesca artesanal y la acuicultura, el cual es la baja participación de pescadores artesanales y productores acuícolas en la venta directa de sus productos hidrobiológicos en el mercado local, regional, interregional o nacional. Su objetivo es incrementar la participación de pescadores artesanales y productores acuícolas en la comercialización directa de sus productos hidrobiológicos en el mercado local, regional, interregional o nacional, teniendo tres objetivos específicos:

- Generar y fortalecer los modelos empresariales y asociativos de los negocios de pescadores artesanales y productores acuícolas.
- Fortalecer y desarrollar capacidades y competencias para la gestión empresarial y comercial de productos hidrobiológicos de origen de la pesca artesanal y de la acuicultura.
- Impulsar la comercialización directa y sostenible, el desarrollo de valor, la gestión de canales de venta, promoción y posicionamiento de los productos de la pesca artesanal y de la acuicultura.

Los criterios de priorización de las zonas de intervención se encuentran delimitadas por los siguientes criterios principales:

- El nivel de asociatividad, organización e integridad de pescadores artesanales y productores acuícolas.
- Aplicación de procedimientos adecuados de manipulación y conservaciones de productos hidrobiológicos.
- Disposición y acceso a servicios de transporte.
- El número de pescadores y acuicultores formalizados sectorialmente.
- La predisposición de pescadores artesanales y productores acuícolas en incursionar en la comercialización directa, con intereses en mejorar sus procesos de gestión, desarrollo y articulación comercial.

Esta estrategia cuenta con tres (03) componentes, descritos a continuación.

- **Componente 1: Modelos empresariales y asociativos para los negocios de pescadores artesanales y productores acuícolas y generación de competencias comerciales**

Mediante este componente se brinda orientación y conocimientos a los pescadores artesanales y productores acuícolas acerca de la constitución de modelos empresariales que los mismos beneficiarios de la intervención prioricen formar, o fortalecer, sean estos MYPEs, Cooperativas o Consorcios o, de ser el caso, fortalecer los ya existentes, que les permitan la conformación de sus propios comités de comercialización, producción y distribución. Además, comprende el entendimiento de la cadena productiva de su zona, su interacción con ella, el conocimiento del modelo de negocio a adoptar u optimizar y de las acciones comerciales.

Las labores de capacitación consideran el desarrollo de talleres de entrada enfocados a impartir conocimientos relacionados con la gestión empresarial y modelos asociativos, así como la gestión comercial, por lo que se establecen módulos de capacitación que serán brindados y adecuados en función de las necesidades de la población objetivo. Para ello, se han definido dos módulos generales de capacitación:

- Módulos de fortalecimiento de capacidades en gestión empresarial y modelos asociativos
 - Módulos de fortalecimiento de capacidades en comercialización
- **Componente 2: Asistencia técnica y acompañamiento en los procesos de desarrollo de valor, formalización, comercialización, gestión de canales de venta, modelos de trazabilidad y fortalecimiento de la cadena productiva para los pescadores artesanales y productores acuícolas**

Este componente contempla el levantamiento de información de base de los beneficiarios a través de indicadores que permiten medir resultados y realizar una evaluación expost. Sobre dicha base se brinda asistencia técnica y acompañamiento para contribuir a la adopción y aplicación de conocimientos mínimos para generar estructuras de costos, registros, formalización de empresas o modelos asociativos, gestión de comités de producción, distribución y comercialización, entre otros.

De igual modo, el proceso de asistencia técnica considera la identificación participativa de la cadena productiva de la pesca artesanal o la acuicultura en la zona de intervención y la definición de los actores clave por eslabón de la cadena, a fin de alcanzar un conocimiento pleno acerca del funcionamiento de la misma, la ausencia de algún eslabón y necesidades dentro de los existentes. Además, esta asistencia técnica considera la identificación y

diferenciación de actores en cada eslabón con el propósito de propiciar la colaboración y generación de alianzas entre actores de la cadena productiva. Asimismo, se brinda asistencia técnica y acompañamiento a los pescadores artesanales y productores acuícolas en la formulación de planes de negocio u otro tipo de proyecto, según corresponda, a fin que estos puedan aplicar a los distintos fondos concursables según la necesidad priorizada.

Por otro lado, se acompaña a los pescadores artesanales y productores acuícolas en el desarrollo de valor, definición de productos, identificación de atributos que permitan la creación y desarrollo de concepto de marca colectiva, formulación de eslogan, desarrollo de material promocional, asistencia en comunicación a través de la web y redes sociales y elaboración de fichas técnicas de productos. Asimismo, se brinda asistencia técnica en las estrategias de comercialización mediante las 4P (producto, plaza, precio y promoción) del marketing.

Por otro lado, se realiza acompañamiento en la presentación de productos, estrategias comerciales, negociación, preparación de muestras, fichas técnicas, empaques y etiquetas, registro de marca, modelos de trazabilidad, cumplimiento de la norma sanitaria, entre otros.

Esta asistencia técnica se encuentra a cargo de la Unidad de Articulación y sus gestores de campo. La intervención de campo se resume en cinco pasos:

- i. Levantamiento de información primaria
- ii. Identificación de la cadena productiva de la zona
- iii. Desarrollo de talleres de capacitación (talleres de gestión empresarial, talleres de gestión comercial)
- iv. Asistencia técnica y acompañamiento
- v. Evaluación ex post.

- **Componente 3: Promoción de productos hidrobiológicos y acciones de articulación comercial en canales privados y públicos**

Este componente tiene por objetivo brindar apoyo a través de la comunicación estratégica en la promoción de productos y marcas generadas, además de desarrollar campañas de promoción y difusión de los productos pesqueros y acuícolas, considerando el valor del producto, el origen, la calidad, el valor nutricional y los agentes que lo extraen o cultivan (organizaciones de pescadores artesanales, cooperativas, consorcios, microempresas acuícolas familiares, comunidades campesinas, etc).

De igual modo, incluye la difusión de videos de promoción de consumo de los productos hidrobiológicos que tengan los pescadores artesanales y productores acuícolas según su zona de extracción o producción, además de promover las marcas y productos en diversos eventos de promoción comercial, bajo el reconocimiento de la iniciativa “De la Red a la Mesa – Por la sostenibilidad y el desarrollo”.

Por otro lado, cabe precisar que este componente comprende la promoción y gestión de reuniones de articulación comercial directa de pescadores artesanales y acuicultores con hoteles, restaurantes, catering, supermercados y todo canal comercial existencia, con la asistencia del PNACP. Además, la articulación comercial comprende el desarrollo de encuentros productivos que buscan fortalecer, desarrollar y generar, de mejor forma, una comercialización sostenible y negociación atractiva en el mercado local o inter-regional entre los pescadores y productores acuícolas con los canales comerciales locales.

Finalmente, este componente considera la sistematización de la experiencia a través de la elaboración de una publicación de todo el proceso de desarrollo comercial con pescadores artesanales y productores acuícolas, y la difusión de resultados a través de encuentros con actores de la cadena productiva.

Ahora bien, en cuanto a la estrategia DRAM, su periodo de intervención es del 2018 al 2022. En la Tabla 9, se detallan los indicadores por componente de la estrategia.

Tabla 9. Matriz de Indicadores por Componente de la Estrategia DRAM

Componente	Indicadores	Unidad de Medida	Descripción
<p>COMPONENTE 1: Modelos empresariales y asociativos para los negocios de pescadores artesanales y productores acuícolas y generación de competencias comerciales.</p>	<p>Número de modelos empresariales constituidos.</p>	<p>Empresa constituida.</p>	<p>Referido a las empresas MYPE, cooperativas o consorcios constituidos a partir de las asistencias técnicas realizadas.</p>
	<p>Número de modelos empresariales formalizados.</p>	<p>Empresa formalizada.</p>	<p>Referido a las empresas MYPE, cooperativas o consorcios existentes fortalecidos en su gestión y operación a partir de las asistencias técnicas realizadas.</p>
<p>COMPONENTE 2: Asistencia técnica y acompañamiento en los procesos de desarrollo de valor, formalización, comercialización, gestión de canales de venta y fortalecimiento de la cadena productiva para los pescadores artesanales y productores acuícolas.</p>	<p>Número de asistencias técnicas a pescadores artesanales.</p>	<p>Asistencia técnica.</p>	<p>Las asistencias técnicas son las visitas de campo y acompañamiento que se realizan a pescadores artesanales, las mismas que se acreditan con actas de asistencia técnica formadas por el beneficiario y el gestor de campo.</p>
	<p>Número de asistencias técnicas a productores acuícolas.</p>	<p>Asistencia técnica.</p>	<p>Las asistencias técnicas son las visitas de campo y acompañamiento que se realizan a productores acuícolas, las mismas que se acreditan con actas de asistencia técnica formadas por el beneficiario y el gestor de campo.</p>
<p>COMPONENTE 3: Promoción de productos hidrobiológicos y acciones de articulación comercial en canales privados y públicos.</p>	<p>Productos hidrobiológicos comercializados en kilos.</p>	<p>Kilos</p>	<p>Considera los productos hidrobiológicos de pescadores artesanales o productores acuícolas que se comercializan por kilos y que son colocados directamente en restaurantes, hoteles y autoservicios u otros canales comerciales.</p>

Componente	Indicadores	Unidad de Medida	Descripción
	Valor de los productos comercializados.	Soles	Considera el valor de las ventas directas de productos hidrobiológicos en restaurantes, hoteles y autoservicios u otros canales comerciales.
	Número de encuentros productivos.	Encuentro productivo.	Corresponde a los encuentros realizados entre pescadores artesanales y acuicultores beneficiarios con hoteles, restaurantes y autoservicios identificados en los departamentos priorizados y de la ciudad de Lima.

Fuente: (PNACP, 2018)

1.4. Documentos de Trabajo

El PNACP cuenta con dos (02) documentos de trabajo, detallados a continuación:

1. Guía para la Formulación y Aprobación de Instrumentos de Gestión en el Programa Nacional “A Comer Pescado” (Documento de Trabajo N° 002-2019, aprobado mediante Resolución N° 03-2019-PRODUCE/PNACP).

El objetivo de esta guía es establecer un marco referencial para la formulación y aprobación de los instrumentos de gestión del PNACP, los cuales son elaborados e implementados por la Unidades del Programa. En el mismo se clasifican los instrumentos de gestión en cuatro (04) niveles:

- i. Nivel I – Lineamientos Estratégicos: Plan de Implementación y Manual de Operaciones.
- ii. Nivel II – Instrumentos Institucionales: Estrategias de Intervención.
- iii. Nivel III – Instrumentos de Carácter Técnico: Planes de Trabajo Anual; Plan de Comunicación Estratégica e Imagen; Protocolos de Monitoreo y Seguimiento.
- iv. Nivel IV – Instrumentos de Carácter Operativo: Otros instrumentos que tienen como función coadyuvar la implementación de las Estrategia de Intervención y los Planes de Trabajo Anual (planes y/o guías de capacitación; planes y/o guías de asistencia técnica/acompañamiento; protocolos y/o guías de buenas prácticas de manipulación; protocolos y/o guías de comercialización; protocolos y/o guías de conexión comercial y colocaciones, entre otros).

En el caso de los instrumentos de gestión de Nivel I y II, estos se aprueban mediante Resolución Ministerial, mientras que los de Nivel III y IV, mediante Resolución de Coordinación Ejecutiva. Finalmente, la formulación de los instrumentos de gestión corresponde a las Unidades del Programa, dentro del ámbito de sus competencias. La Unidad propone el proyecto de instrumento de gestión y elabora un informe técnico de justificación sobre su formulación. Estos documentos son evaluados por la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación y, en caso de ser aprobado, se deriva a Coordinación Ejecutiva para su aprobación. Cabe precisar que con la entrada en vigor del nuevo manual de operaciones del programa, ya no existe la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación, siendo la mayoría de sus funciones asumidas por la Unidad de Planeamiento y Presupuesto.

2. Guía para la Aprobación y/o Modificación de las Zonas de Intervención en el Programa Nacional “A Comer Pescado” (Documento de Trabajo N° 001-2019, aprobado mediante Resolución N° 02-2019-PRODUCE/PNACP).

El objetivo de esta guía es establecer un marco de referencia para la aprobación y modificación de las zonas de intervención del Programa, en el marco de la metodología para la implementación del mecanismo de focalización del PNACP. La guía establece que la Coordinación Ejecutiva realiza periódicamente la aprobación y/o modificación de departamentos y distritos de intervención, habiendo tres (03) razones para aprobar y/o modificar un departamento o distrito determinado:

- i. Por necesidad, en el marco de la metodología de focalización y priorización (Documento de Trabajo N° 002-2018).
- ii. Debido a la propuesta de cese o ampliación en un departamento intervenido, que permita la apertura de un departamento nuevo y/o distritos nuevos, en los casos que: i) se determine haber alcanzado los resultados finales esperados en el territorio intervenido; ii) por causas que impidan continuar con el desarrollo de las actividades; iii) se identifique la necesidad de cambio de condiciones habilitantes; iv) se realice un cambio de la programación de actividades.
- iii. En los casos de aprobación, ampliación y/o modificación de las zonas de intervención, se debe contar de forma previa con el informe de la Unidad de Planeamiento y Presupuesto o la que haga sus veces, en el que se otorgue viabilidad presupuestal de la propuesta.

La aprobación y/o modificación de las zonas de intervención se realiza a través de una Resolución de Coordinación Ejecutiva. Para ello, la Unidad proponente elabora un informe técnico que identifique la necesidad a resolver o el caso que corresponda, especificando en dicho informe los antecedentes que sustentan la solicitud (actas de reunión, comunicaciones internas, memorandos, otros informes, etc) o la matriz de distritos, según corresponda. En el caso que la aprobación de un nuevo departamento a intervenir implique la apertura de un Equipo Territorial, la propuesta debe ir acompañada de un Plan de Trabajo. Finalmente, el Informe es presentado a la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación para su opinión técnica favorable, luego del cual es remitido a Coordinación Ejecutiva para iniciar su trámite de aprobación. Cabe señalar que con la entrada en vigor

del nuevo manual de operaciones del programa, ya no existe la Unidad de Gestión Estratégica y Evaluación, siendo la mayoría de sus funciones asumidas por la Unidad de Planeamiento y Presupuesto.

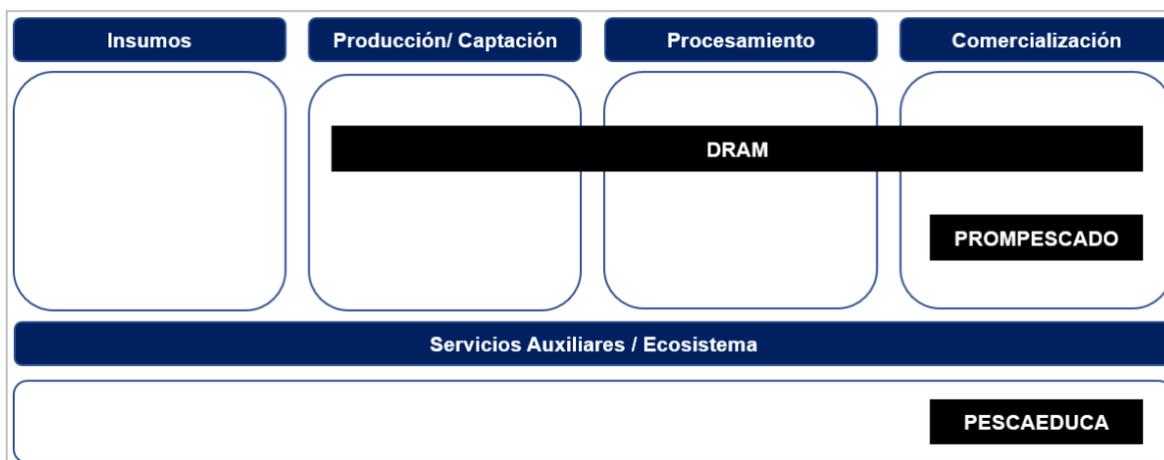
Cabe precisar que mediante Resolución Ministerial N° 115-2021-PRODUCE se aprobó el Plan de Implementación 2021-2022 del PNACP, el mismo que determinan los ejes de intervención, los criterios de focalización para cada uno de los ejes y la cantidad de distritos que cumplen con dichos criterios, siendo estos los vigentes en la actualidad.

2. Análisis y Evaluación del Diseño del Programa Nacional “A Comer Pescado”

Este capítulo se realiza en dos secciones. En primer lugar, se realiza un análisis y evaluación del diseño general del PNACP y, en segundo lugar, se hace un análisis y evaluación por estrategia de intervención.

En cuanto al diseño general del programa, dado que su objetivo general es contribuir al fomento de mercados para el desarrollo de la actividad pesquera de consumo humano directo, sus tres estrategias de intervención responden a un enfoque de cadena de valor, como se detalla en la Figura 3.

Figura 3. Estrategias de Intervención del PNACP, según la cadena de valor



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el PNACP se centra fuertemente en el eslabón de comercialización de productos hidrobiológicos para el consumo humano directo. Por su parte, la estrategia PESCAEDUCA se enfoca en la sensibilización y capacitación a fin de incrementar el conocimiento de productos hidrobiológicos en el consumidor final, en este caso, a partir del trabajo con estudiantes e instituciones educativas, fortaleciendo así la demanda. Esta estrategia interviene indirectamente en la cadena de valor de productos hidrobiológicos, al crear la demanda de productos hidrobiológicos desde el consumidor final.

Por otro lado, la estrategia PROMPESCADO se concentra en fortalecer la capacidad de comercialización de productos hidrobiológicos, interviniendo en agentes de la cadena de

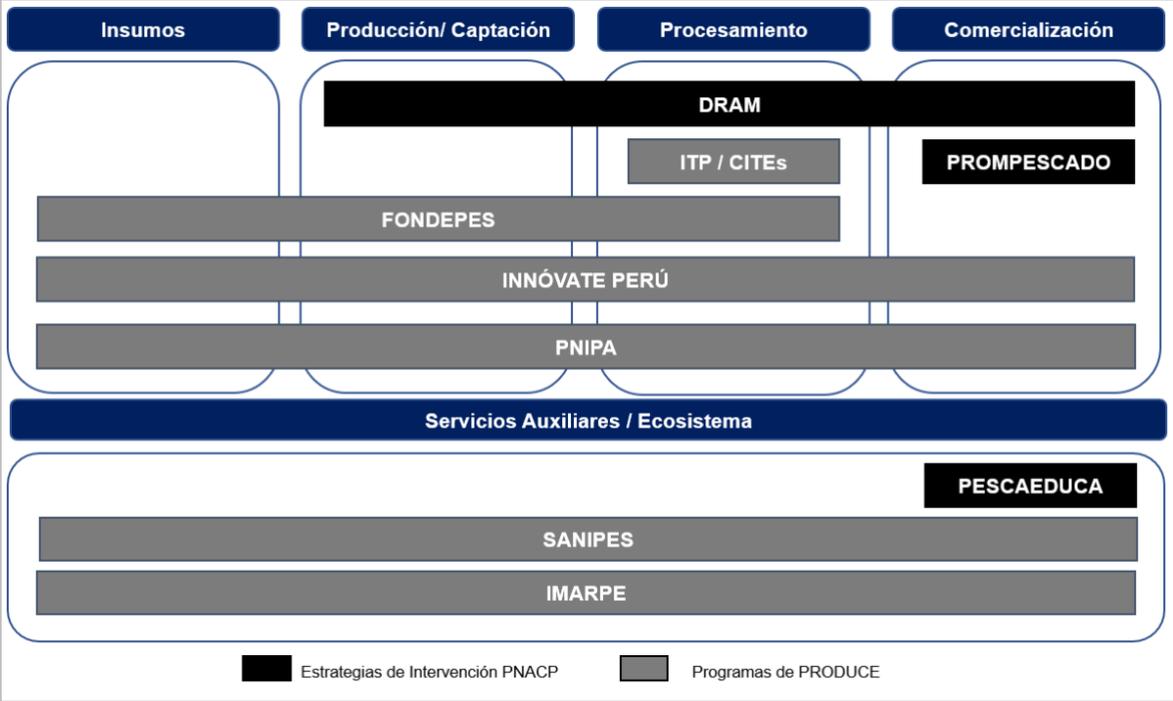
valor en mercados de consumo final. En este sentido, se encuentra enfocado exclusivamente en el eslabón de comercialización de productos hidrobiológicos, mediante la organización de ferias, capacitación y asistencia técnica. En cuanto a estos últimos, el programa brinda capacitación sobre buenas prácticas de manufactura para garantizar la calidad de los productos hidrobiológicos, a fin de mejorar las prácticas de manipulación, comercialización y presentación de los productos en los mercados de abastos. Es decir, la capacitación se concentra en el eslabón de comercialización de los productos hidrobiológicos en los puntos de venta final. La asistencia técnica brindada por el programa se centra en la gestión del financiamiento para mejorar la cadena de frío (compra de refrigeradoras, congeladoras u otras máquinas); nuevamente, centrado en la comercialización de productos hidrobiológicos. Por último, se brinda capacitaciones en capacidades de mercadeo, innovación, y comercialización de productos hidrobiológicos, así como la comercialización al estado.

Finalmente, la estrategia DRAM tiene por objetivo incrementar la participación de pescadores artesanales y productores acuícolas en la venta directa de sus productos hidrobiológicos. Si bien su objetivo se delimita al eslabón de comercialización, esta estrategia brinda asistencia técnica y acompañamiento en el desarrollo de capacidades a lo largo de la cadena de valor para los pescadores artesanales y productores acuícolas. En efecto, los módulos de asistencia técnica y acompañamiento se dividen en tres enfoques: i) organizacional y empresarial, ii) desarrollo productivo y negocio, y iii) desarrollo y acceso al mercado. En el primero, se tiene por objetivo fortalecer capacidades empresariales y asociativas en el público objetivo. El segundo interviene sobre los eslabones de producción y procesamiento, al contemplar módulos de buenas prácticas de manipulación en pesca y acuicultura, trazabilidad, procesamiento primario, gestión de proyectos y planes de negocio, entre otros. El tercer enfoque se encuentra centrado en el eslabón de comercialización, trabajando módulos de diagnóstico comercial, canales comerciales, marketing, articulación comercial, participación en ferias y encuentros de negocio, signos distintivos, y certificaciones y sellos de calidad.

Mediante norma legal (DS 007-2012-PRODUCE), el PNACP es competente en el eslabón de comercialización, siendo el único programa en el Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción que tiene por competencia el desarrollo de mercados de productos hidrobiológicos (Ministerio de la Producción, 2020). Sin embargo, al intervenir en el último eslabón, asumen condiciones de los eslabones de la cadena de valor previos. Por

ejemplo, la estrategia DRAM asume que los pescadores artesanales y productores acuícolas cuentan con un producto final aceptable para el consumidor final, o que el producto procesado (en el caso de enlatados) ha seguido las buenas prácticas de manufactura, lo que no siempre sucede en la realidad. Los pescadores artesanales y productores acuícolas suelen contar con brechas técnico-productivas, así como en limitaciones para el procesamiento adecuado de sus productos, lo que genera que estos se comercializan sin valor agregado. En este contexto, es necesario que el PNACP se vincule con programas que tengan intervenciones en eslabones de la cadena de valor complementarios. De esta manera, se promovería espacios de colaboración y cooperación, a fin de garantizar una lógica de intervención secuencial a nivel de estado en el sector pesca y acuicultura. La Figura 4 detalla los programas complementarios al PNACP, que intervienen en distintos eslabones de la cadena de valor de productos hidrobiológicos.

Figura 4. Programas de Promoción de Pesca y Acuicultura de PRODUCE, según la cadena de valor



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, conceptualmente el programa se encuentra vinculado con diversos programas de PRODUCE. Por ejemplo, la intervención de FONDEPES, cuyo objetivo es el desarrollo de la actividad pesquera artesanal y acuícola, se centra en los eslabones de insumos, producción/ captación y procesamiento. Este fondo realiza

proyectos de inversión en infraestructura pesquera artesanal, fortalece capacidades técnico-productivas de los pescadores y acuicultores, así como otorga créditos tanto para acuicultura (que financian la adquisición de alimento balanceado, ampliación de infraestructura acuícola, sala de incubación, ovas y/o alevines, y cámara isotérmica) como para pesca artesanal (que financian materiales y equipos, procesamiento artesanal y cámara isotérmica, y contratación de servicios auxiliares).

En cuanto al fortalecimiento de capacidades técnico-productivas, la Dirección General de Capacitación y Desarrollo Técnico en Acuicultura tiene por función “Planificar, elaborar, proponer, ejecutar y evaluar programas de capacitación y asistencia técnica, orientadas al desarrollo de la acuicultura y mejora de las competencias y habilidades técnicas de la población acuícola de menor escala” (FONDEPES, 2012, pág. 17), mientras que la Dirección General de Capacitación y Desarrollo Técnico en Pesca Artesanal tiene por función “Planificar, elaborar, proponer, promover, promocionar, ejecutar y evaluar programas de capacitación y asistencia técnica, orientadas al desarrollo de la pesca y mejora de las competencias y habilidades técnicas de la población pesquera artesanal” (FONDEPES, 2012, pág. 19). A nivel de marco normativo, se observa que se duplica las funciones de la Unidad de Articulación del DRAM del programa, la cual tiene entre sus funciones la de “Diseñar, implementar y supervisar acciones de asistencia técnica a los actores productivos de pesca artesanal, acuicultura” (PNACP, 2020, pág. 13).

En este sentido, FONDEPES realiza capacitaciones y cursos en pesca artesanal (formación y permisos, seguridad, y cursos técnico-productivos) y en acuicultura (sistemas de cultivo y alimentación, manejo técnico, reproducción y manejo de semilla). En este caso, dichas actividades de FONDEPES estarían duplicando las actividades de la estrategia DRAM del programa, quien es competente en brindar capacitación y asistencia técnica en formalización empresarial, buenas prácticas de manipulación y preservación en pesca (almacenaje, transporte y distribución, sanidad pesquera), y en acuicultura (cosecha, manipuleo, almacenaje, transporte y sanidad acuícola). En este sentido, se recomienda cooperar con FONDEPES a fin de validar la modificación o delimitación de sus respectivas funciones o la complementariedad de sus intervenciones en fortalecimiento de capacidades; asimismo, con el público objetivo de pescadores artesanales y acuicultores que, ya habiendo fortalecido sus capacidades técnicos-productivas en FONDEPES, requieran apoyo para la comercialización directa de sus productos, lo cual converge con la estrategia de DRAM y PROMPESCADO.

Por su parte, el programa Innóvate Perú otorga fondos no reembolsables para el financiamiento de proyectos de innovación, emprendimiento, desarrollo productivo, y fortalecimiento del ecosistema. El programa financia la innovación de producto, proceso, organizacional y/o de comercialización, por lo que su alcance es transversal a la cadena de valor, aunque se enfoca principalmente en los eslabones de producción y procesamiento. Una iniciativa relevante en el sector, impulsado por Innóvate Perú, es el del Programa de Apoyo a Clúster, que viene impulsando la formación de un clúster de pesca y acuicultura en la Bahía de Sechura, Piura.

Del mismo modo, el Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura (PNIPA) otorga fondos concursables para innovación, desarrollo de capacidades, y promoción de la investigación científica centrado exclusivamente en el sector de pesca y acuicultura. Si bien sus recursos financian diferentes fases de la cadena de valor, dado que están enfocados en servicios de extensión (el concurso SEREX), su principal enfoque es en los eslabones de insumos y producción/ captación. Cabe señalar que mediante Decreto Supremo N° 009-2021-PRODUCE, se crea el programa PROINNOVATE mediante el cual se realiza la fusión por absorción del PNIPA sobre la base de Innóvate Perú. Por parte del PNACP, sería relevante identificar las principales innovaciones generadas por ambos programas, que puedan ser aplicables a los pescadores y acuicultores artesanales, o que se complementen con los objetivos de promover el consumo de productos hidrobiológicos. En ambos casos de Innóvate Perú y PNACP, se recomienda cooperar para transferir conocimiento de sus procesos concursables, dado que el PNACP brinda asistencia técnica para la formulación de planes de negocio para fondos concursables.

Por parte del ITP, el relacionamiento del PNACP se generaría a través de los siete (07) Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITEs) pesqueros y acuícolas (Callao, UPCH, Amazónico Ahuashiyacu, Ahuashiyacu, Piura, Ilo, Amazónico Pucallpa). Un problema que se ha observado en los pescadores y acuicultores artesanales es la venta de sus productos sin valor agregado (Ministerio de la Producción, 2020). Por ello, es importante el trabajo en conjunto con las CITEs, a fin de que el público objetivo del programa cuente con la red de soporte tecnológico, especialmente para el eslabón de procesamiento de sus productos, lo que permite aumentar su valor comercial. Asimismo, mediante un procesamiento adecuado de sus productos, se puede alargar la vida útil de los mismos, permitiendo así llegar a las zonas más alejadas, en donde el consumo de productos hidrobiológicos es bajo.

Por último, el PNACP se complementa con el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES), dado que este cumple un rol de normar, supervisar y fiscalizar la sanidad e inocuidad de la cadena de pesca y acuicultura, brindando así el soporte normativo-regulador para garantizar el consumo saludable de productos hidrobiológicos. Según su normativa, la Subdirección de Normatividad Sanitaria Pesquera y Acuicola tiene la siguiente función específica: “Proponer y coordinar la ejecución de programas de desarrollo de capacidades en materia de sanidad e inocuidad pesquera y acuícola, dirigidos a los agentes vinculados, a nivel nacional” (SANIPES, 2014, pág. 23). Del mismo modo, la Dirección de Supervisión y Fiscalización Pesquera y Acuicola tiene entre sus funciones: “Formular y ejecutar los programas de desarrollo de capacidades en el marco de sus competencias, dirigidas a los agentes vinculados, a nivel nacional” (SANIPES, 2014, pág. 24). En este sentido, SANIPES brinda asistencia para el fortalecimiento de capacidades técnico-productivas, mediante el Programa de Fortalecimiento de la Pesca Artesanal, en el cual se capacita para formalizar a las embarcaciones pesqueras artesanales y promover buenas prácticas sanitarias en tres líneas: buenas prácticas pesqueras (extracción, manipuleo, preservación, higiene y saneamiento), buenas prácticas de comercialización (transporte, almacenamiento, procesamiento y comercialización), e inducción para tramitar la habilitación sanitaria para sus embarcaciones pesqueras artesanales. En este caso, existe una complementariedad con los módulos de asistencia técnica y acompañamiento del DRAM, debido a que SANIPES, como ente regulador, brinda asistencia técnica desde el enfoque de cumplimiento de su normativa y regulación, mientras que el PNACP (mediante la estrategia DRAM), brinda acompañamiento desde el enfoque de implementación de actividades técnico-productivas, entre ellas, las buenas prácticas.

Asimismo, el IMARPE se encuentra enfocado en generar conocimiento científico en la cadena de valor. Es importante que el programa participe en los espacios de colaboración del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), a fin de estar a la vanguardia de avances científicos, que puedan ser aplicables a los productos y acuicultores artesanales (nuevas tecnologías para la cadena de frío, nuevas especies, técnicas de producción o captación, entre otros).

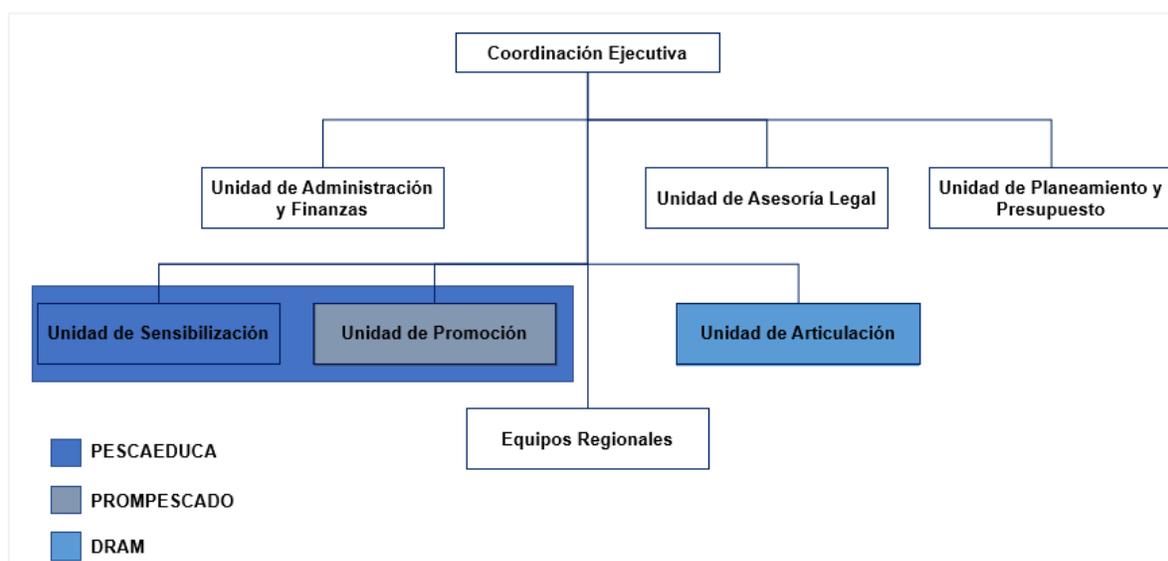
Ahora bien, continuando con el análisis y evaluación del diseño general del programa, se ha identificado que el PNACP no ha priorizado cadenas de valor ni especies. A manera de benchmark a nivel nacional, el PNIPA prioriza seis especies en sus intervenciones: trucha, paiche, langostino, perico, pota y bivalvos (PNIPA, 2021). Al respecto, se recomienda que

el programa considere en sus instrumentos de gestión criterios para priorizar alguna especie, así como desarrollar un documento de trabajo de guía para priorizar especies.

La priorización de ciertas especies y cadenas de valor es importante por tres razones. En primer lugar, se puede priorizar cadenas en donde se tenga una oferta adecuada en una zona determinada. Es decir, en donde la oferta de productos hidrobiológicos (en esa especie particular) alcance un volumen requerido para promover la comercialización de esa especie como parte del programa. De esta manera, el programa opera bajo un enfoque de oferta local de productos hidrobiológicos, priorizando las cadenas de valor con mayor potencial de comercialización. En segundo lugar, dependiendo de los patrones de compra de los consumidores finales, se puede priorizar especies según sus gustos y preferencias. En este caso, según los criterios de la demanda, el PNACP fomenta cadenas de valor en donde ya esté validado una demanda potencial, con lo cual mejoraría su impacto. En tercer lugar, centrado específicamente en la estrategia PESCAEDUCA, esta se encuentra focalizada en distritos en donde existe desnutrición crónica y anemia infantil, por lo que se podría priorizar especies y productos procesados que contengan mayor aporte de hierro, proteínas y/o ácidos grasos.

En cuanto al diseño organizacional del PNACP, se ha realizado una evaluación. Se ha contrastado la estructura organizativa con las tres estrategias de intervención. El resultado se puede observar en la Figura 5.

Figura 5. Evaluación del Diseño Organizacional del PNACP

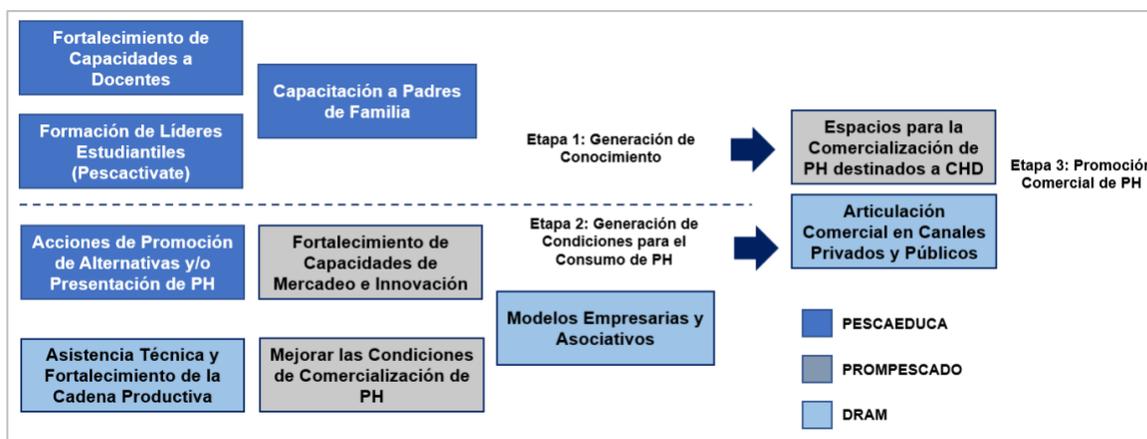


Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que cada unidad operativa se encuentra especializado en una estrategia de intervención, salvo el caso de PESCAEDUCA, cuyo cuarto componente es gestionado tanto por la Unidad de Sensibilización como de la Unidad de Promoción. Cabe recalcar que, a nivel de diseño, cada estrategia es independiente entre sí, aunque existe complementariedad entre ellas. Por ello, la estructura organizacional que caracteriza al PNACP es de una estructura departamental (Mintzberg, 1993), o por portafolio de intervención. Esta estructura es beneficiosa cuando existe cierta independencia entre las unidades operativas y para lo que se requiere una especialización del personal por portafolio. Un diseño organizacional se observa en el caso del PNIPA, por ejemplo, que cuenta con tres unidades operativas, cada una especializada en un portafolio determinado: i) Unidad de Innovación en Acuicultura, ii) Unidad de Innovación en Pesca, y iii) Unidad de Fomento de la Gobernanza del Sistema de Innovación en Pesca y Acuicultura. No obstante lo anterior, a nivel de componentes de cada estrategia, se ha hallado oportunidades de mejora en la división de responsabilidades entre la estrategia PROMPESCADO y DRAM, dado que ambas intervienen en la cadena de comercialización de productos hidrobiológicos y brindan capacitación o asistencia técnica. Para adecuar las estrategias conforme la estructura departamental del PNACP, se plantean lecciones aprendidas de la revisión de componentes y actividades por estrategia en el capítulo 5.

Finalmente, se ha evaluado el diseño de los componentes de las tres estrategias de intervención, a fin de identificar una lógica de intervención de cómo el programa logra aumentar el consumo de productos hidrobiológicos. El resultado del análisis se puede observar en la Figura 6.

Figura 6. Relación de los Componentes de las Estrategias de Intervención del PNACP



Fuente: Elaboración Propia

Las intervenciones del programa se pueden clasificar en tres etapas: i) generación de conocimiento; ii) generación de condiciones para el consumo de productos hidrobiológicos; y iii) promoción comercial de los productos hidrobiológicos. Estas fases, si bien no son secuenciales, son complementarias entre sí, abordando tanto la demanda (etapa 1) y oferta de productos hidrobiológicos (etapa 2), así como la interacción de ellos en los puntos de venta (etapa 3), trabajando así la cadena de valor integralmente.

La primera etapa contempla en su totalidad la estrategia PESCAEDUCA, centrado en instituciones educativas, orientado a incrementar el conocimiento y demanda de productos hidrobiológicos. En la segunda etapa, se realiza actividades de fortalecimiento, asistencia técnica y acompañamiento tanto a los pescadores y acuicultores artesanales, como los agentes de comercialización de la cadena productiva. Por su parte, la estrategia PESCAEDUCA tiene en su alcance el componente 'acciones promoción de alternativas y/o presentación de productos hidrobiológicos' el cual interviene en los agentes de la cadena de comercialización en instituciones educativas (quisco escolar, bodega), generando así la oferta de productos hidrobiológicos (condiciones propicias) para incentivar su consumo. La tercera etapa contempla los componentes y actividades directamente relacionados con la comercialización de productos hidrobiológicos, y contempla dos componentes, tanto la 'creación y ampliación de espacios para la comercialización de productos hidrobiológicos destinados a consumo humano directo' (PROMPESCADO) como la 'promoción de productos hidrobiológicos y acciones de articulación comercial en canales privados y públicos' (DRAM). Recalcando nuevamente la no dependencia de cada etapa, es necesario trabajar paralelamente en las tres etapas a fin de lograr un incremento en el consumo de productos hidrobiológicos a nivel nacional, lo cual es la finalidad del PNACP.

Estrategia 01: PESCAEDUCA

La evaluación del diseño del PNACP, realizado por PRODUCE, halló una debilidad en cuanto a la estrategia de PESCAEDUCA. En primer lugar, los criterios de focalización están referidos a desnutrición y anemia infantil, sin embargo, estos no son adecuados, dado que no existe asociación entre el consumo de pescado y menores niveles de desnutrición y anemia infantil (Ministerio de la Producción, 2020). Una correlación entre el consumo de pescado por regiones entre el 2014 y 2019 con anemia y desnutrición arroja valores de correlación de Pearson prácticamente nulos, de 0.03 ($R^2= 0.0011$) y -0.03 ($R^2=0.0008$),

respectivamente (Ministerio de la Producción, 2020). Ello demuestra que no existe una asociación entre estas variables; incluso la data de consumo per cápita por regiones no guarda relación con la presencia de anemia y desnutrición infantil, siendo que las regiones que más consumen estos productos cuentan con mayores niveles de anemia y desnutrición, como Loreto y Ucayali, entre otros (Ministerio de la Producción, 2020).

Este fenómeno se debe a que la anemia y desnutrición son generados por diversos factores, no solo por el consumo de pescado. Por ejemplo, un estudio multidimensional halló que este es dependiente de preferencias de gustos, el acceso a fuentes de proteína, y el conocimiento de fuentes de proteína (Albert, y otros, 2020). Del mismo modo, se ha hallado que el estado nutricional es dependiente del género, bajos ingresos económicos, ser analfabeto, y no recibir apoyo financiero (Ferdous, Kabir, Wahlin, Streatfield, & Cederholm, 2009). Finalmente, en su revisión de la literatura, Cardona Arias identificó que la anemia y desnutrición se relacionan con las condiciones de vivienda, condiciones sanitarias, ubicación en zonas rurales, bajos ingresos económicos, acceso a agua, falta de acceso al sistema médico, y bajo nivel educativo (Cardona Arias, 2018). En este sentido, la disminución de niveles de anemia y desnutrición son causados por factores en donde el programa no tiene competencia. Del mismo modo, la intervención del PNACP por si solo no es sostenible para la reducción de la anemia y desnutrición.

Asimismo, siendo la finalidad del programa el incremento del consumo (per cápita) de productos hidrobiológicos, la focalización en áreas geográficas y poblaciones con presencia de anemia y desnutrición infantil no responde directamente al logro de su finalidad. En el contexto de crisis por la pandemia del COVID-19, la cual incrementó sustancialmente los niveles de pobreza y afectó las condiciones socioeconómicas de los quintiles de menor ingreso, sería importante extender esta estrategia a las áreas geográficas y población actualmente no focalizadas. La cultura de consumo de productos hidrobiológicos a nivel nacional es baja y, como se ha sustentado en el párrafo anterior, no corresponde ello a la presencia de anemia y desnutrición, por lo que se recomienda modificar los criterios de priorización.

En segundo lugar, se ha observado que esta estrategia opera adecuadamente en lugares en donde existe una oferta e infraestructura adecuada de productos hidrobiológicos y los padres de familia cuentan con el poder adquisitivo para comprar dichos productos. Es decir, tiene éxito en escenarios en donde existe una demanda con capacidad de compra, se tiene una oferta adecuada y servicios auxiliares (infraestructura) que soporten la provisión de

productos, pero el consumo de productos hidrobiológicos es bajo. A través de una sensibilización y mayor conocimiento sobre los productos hidrobiológicos, es viable la generación o fomento de un mercado. Sin embargo, en las zonas más pobres y alejadas del país, en donde la infraestructura de comunicación y comercialización es limitada, y el poder adquisitivo es bajo, la colocación de productos hidrobiológicos de manera rentable y sostenible no ha tenido tanto éxito (Ministerio de la Producción, 2020). Por ejemplo, en zonas alejadas, el precio de venta de productos hidrobiológicos en quioscos escolares es muy caro en comparación al resto de productos ofrecidos. La focalización en anemia y desnutrición orienta la intervención hacia las zonas más pobres, en donde difícilmente se pueda contar con capacidad adquisitiva para fomentar un mercado de consumo final por sí solo.

Estrategia 02: PROMPESCADO

Respecto a esta estrategia, se ha realizado la observación de que los espacios de comercialización que promueven (Feria Mi Pescadería, Feria Conservas peruanas en mesa, entre otras) son instrumentos de promoción, no espacios de comercialización permanentes (Ministerio de la Producción, 2020). Es decir, este instrumento es hecho con la finalidad de que los consumidores conozcan las bondades de los productos y tomen la decisión de consumirlo. Sin embargo, al ser espacios temporales, la sostenibilidad del consumo de productos hidrobiológicos puede verse afectado, dado que no existe una oferta adecuada fuera de las ferias.

En este sentido, resulta pertinente que el PNACP pueda establecer un espacio de comercialización permanente, el cual sea gestionado como parte de la estrategia PROMPESCADO. En el contexto actual post-pandemia, los Marketplace digitales han sido exitosos en conectar la oferta con los consumidores finales. Se ha identificado que PRODUCE, bajo la supervisión de la Dirección General de Pesca Artesanal, ha lanzado e implementado el Marketplace digital Rapipez², en donde los pescadores y acuicultores artesanales de Piura, Áncash, Lima y Arequipa pueden ofertar sus productos hidrobiológicos y los consumidores pueden adquirirlos. Esta plataforma digital ofrece un espacio de comercialización permanente y digital; y su finalidad se encuentra dentro de la competencia del PNACP. Dado que esta plataforma no es gestionada por el programa, se

² <https://rapipez.produce.gob.pe/>

recomienda realizar actividades que esta plataforma pase a ser administrada por el programa y con ella se busquen establecer espacios de comercialización permanentes inclusive, que puedan dar sostenibilidad a los instrumentos de promoción actuales y, eventualmente, lograr la expansión del mercado interno de productos hidrobiológicos.

Por otro lado, la plataforma “Mi Pescadería Móvil” ofrece una plataforma de comercialización móvil de pescado fresco o congelado y otros productos hidrobiológicos. En este espacio de comercialización, el programa subsidia los costos de combustible, transporte de carga, acondicionamiento de espacios, pasajes, entre otros. Sin embargo, se podría generar una situación poco representativa de las condiciones reales del mercado a través de esta plataforma, ya que mediante ella se comercializan productos hidrobiológicos a zonas alejadas, en donde, sin esta intervención, el tamaño de mercado o demanda no justificaría la venta. Es decir, se crean mercados en un espacio temporal que, sin intervención estatal, las condiciones de mercado no serían rentable para los pescadores artesanales y productores acuícolas.

Finalmente, dado que el objetivo del PNACP es el desarrollo de mercado, esta estrategia puede verse fortalecida al priorizar consumidores finales que cuentan con una capacidad de compra y que no consumen pescado por falta de información (Ministerio de la Producción, 2020). En este caso, las condiciones de mercado incentivarían la creación de un mercado por parte del sector privado.

Estrategia 03: DRAM

La evaluación del diseño realizado por PRODUCE sugiere establecer alianzas institucionales con ITP, SANIPES, FONDEPES, PRODUCE e INDECOPI, a fin complementar la asistencia técnica en comercialización, realizado por el PNACP, con otro tipo de asistencia técnica ofrecido por otros programas, como por ejemplo, técnicas productivas o prácticas de procesamiento de productos hidrobiológicos. Por otro lado, señala que existen limitantes asociadas al tamaño de las unidades productivas, lo cual no permite agregar valor a sus productos, como la falta de un establecimiento para el procesamiento (Ministerio de la Producción, 2020).

En línea con lo anterior, a nivel nacional, se tiene una falta de infraestructura de plantas de procesamiento de productos hidrobiológicos y plantas de producción de hielo, necesarios

para garantizar la cadena de frío. La mayor parte de dichas plantas son de empresas privadas que utilizan esta infraestructura para sus propios productos, mas no para la venta al público. Por ello, la estrategia DRAM debe de considerar la disponibilidad de una red de soporte que incentive la comercialización directa de los pescadores artesanales y productores acuícolas. Una intervención viable es expandir los mercados en donde, habiendo la disponibilidad de esta infraestructura, el consumo de productos hidrobiológicos es bajo.

A modo de benchmark, en las últimas dos décadas los gobiernos regionales y locales han implementado plantas de procesamiento de productos agrícolas a nivel nacional mediante proyectos de inversión pública. Sin embargo, no se observa el mismo nivel de inversión para el caso de pesca y acuicultura, en donde entre el 2002 y 2019 solo hubo doce (12) iniciativas de proyectos de inversión, de las cuales solo seis (6) fueron ejecutadas y solo dos (2) se encuentran activos. En el Anexo 03 se detalla la relación de dichos proyectos de inversión (Consulta Banco de Inversiones – MEF); a partir de ello se evidencia la falta de inversión en infraestructura, que limita la comercialización directa de productos hidrobiológicos, y en particular de la estrategia DRAM.

3. Análisis y Evaluación de la Implementación del Programa Nacional “A Comer Pescado”

En la presente sección, se analiza y evalúa la implementación del PNACP, en base a la revisión de documentos de gestión (estudios e informes del programa), así como la información relacionada disponible y aquella entregada por el programa sobre el desarrollo de actividades, de acuerdo con la estrategia de intervención.

Al respecto, se ha recopilado para el análisis la siguiente información:

- Los Planes Operativos Institucionales (POI) y evaluaciones del 2015 – 2021 (Portal de Transparencia).
- Presupuesto anual del PNACP (Consulta Amigable – MEF).
- Proyectos de Inversión Pública en Pesca y Acuicultura (Banco de Inversiones. Invierte.pe – MEF)
- Información de remuneraciones del personal 2018-2021 (Portal de Transparencia).

Estrategia Pescaeduca:

- Padrón de Docentes (2017-2020), Estudiantes (2020), Comedores Populares (2020) y beneficiarios Pescanutrición 2020.
- Dashboard: Reporte Sensibilización (Sistema en línea PNACP) – 2020 -2021.
- Planificaciones Sensibilización (Sistema en línea PNACP) – 2020 -2021.

Estrategia Prompescado:

- Volumen Comercializado por tipo de actividad 2019-2021.
- Dashboard: Reporte Promoción (Sistema en línea PNACP) – 2020 -2021.
- Planificaciones Promoción (Sistema en línea PNACP) – 2020 -2021.
- Directorio de Conserveras.

Estrategia DRAM:

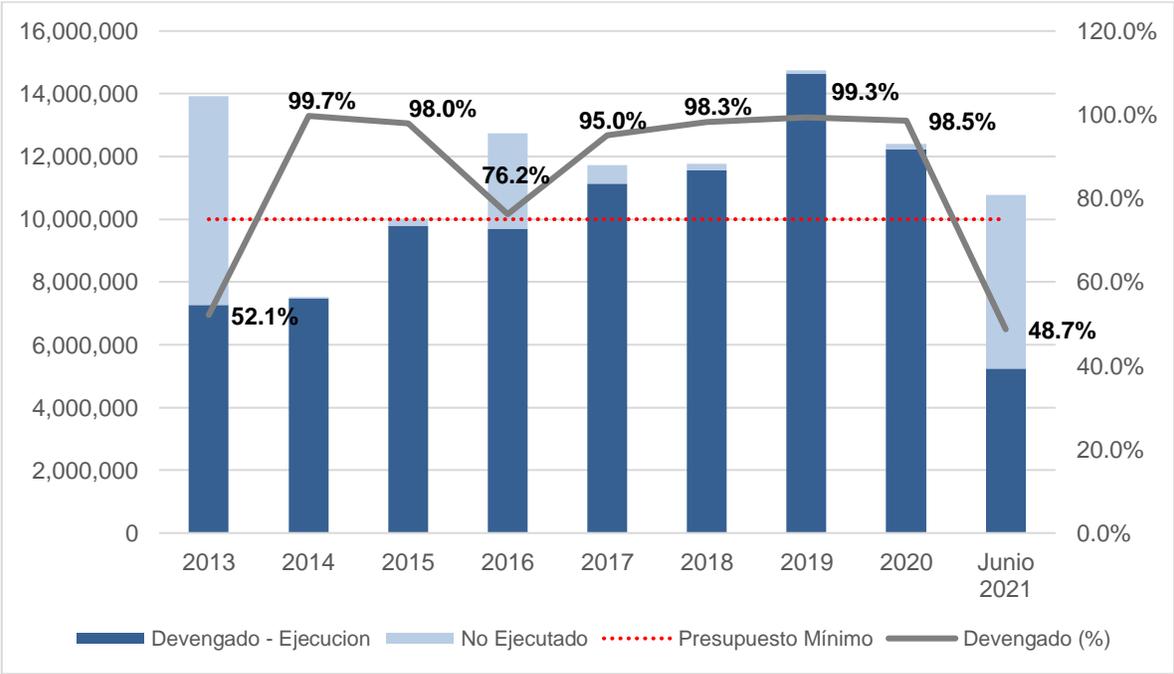
- Volumen Comercializado por tipo de canal comercial 2018-2021.
- Directorio de Pescadores Artesanales 2021.
- Relación de asistencias técnicas y acompañamiento – enero a mayo 2021.

En este sentido, el análisis y estadísticas presentadas a continuación se realiza sobre el periodo 2018-2021 cuando la información se encuentra disponible y se encuentran sujetas o limitadas a la información remitida y detallada anteriormente.

3.1. Evaluación de Metas y Análisis Financiero

En esta sección, se analiza el cumplimiento de las metas establecidas en el POI y actividades realizadas. Asimismo, se analiza la ejecución presupuestal anualmente del PNACP. En el Gráfico 1, se observa el presupuesto anual y devengado del programa.

Gráfico 1. Presupuesto Anual y Ejecución Presupuestal del PNACP (2013- Junio 2021)



Fuente: (PNACP, 2021), Consulta Amigable MEF

Del gráfico superior, se puede observar que en el primer año de operación del PNACP, hubo una inadecuada gestión de los recursos financieros, siendo que solamente se ejecutó un poco más de la mitad del presupuesto. No obstante, entre el 2014 a 2020, el promedio de ejecución financiera ha sido de 95.0%, lo cual indica una adecuada gestión financiera. Solamente en el 2016 hubo una baja ejecución, del 76.20%, aunque se debe considerar

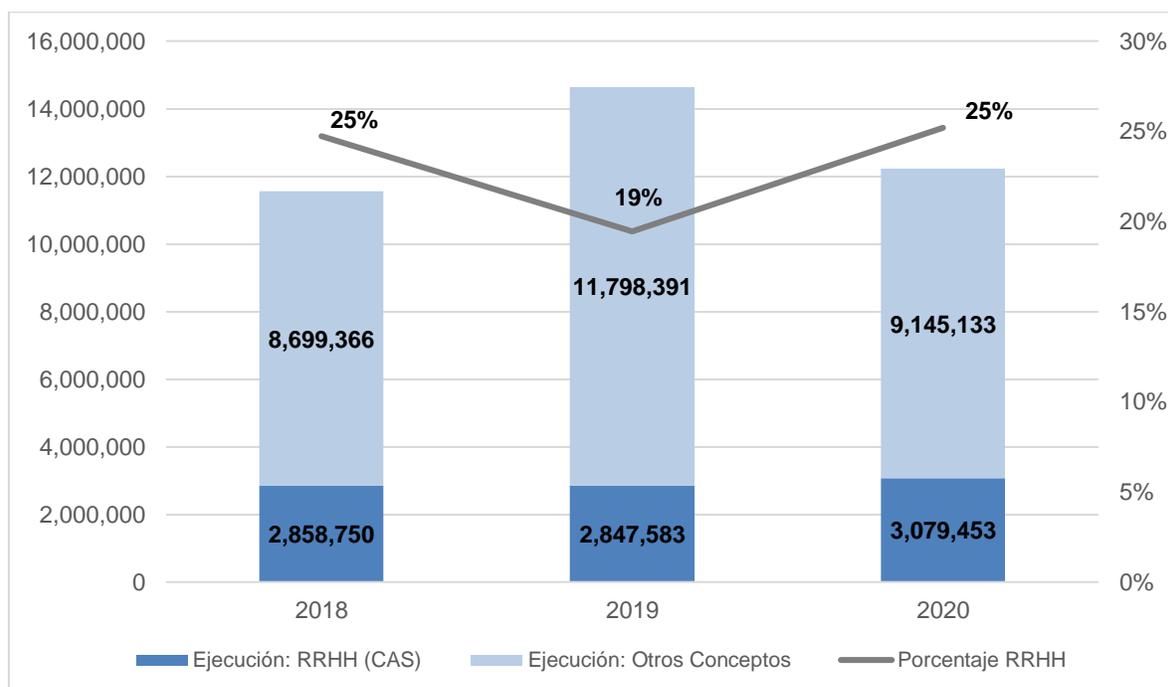
que los recursos financieros se incrementaron notablemente en este año con respecto al año anterior, en 27.5%.

Por otro lado, la mayor cantidad de recursos financieros gestionados por el PNACP fue de S/ 14,7 millones en el 2019, el cual fue justamente uno de sus mejores años de ejecución. En el 2020, se redujo considerablemente el presupuesto, debido en parte a la pandemia causada por el COVID-19, el cual generó reducciones en presupuestos transversalmente en el sector público. De manera prospectiva, se espera una ejecución presupuestal similar a la de los años anteriores en el 2021, dado que a junio, la ejecución fue de 48.7%, cerca de la mitad del gasto total en el primer semestre del año. Finalmente, se observa que en el 2014 y 2015, el programa tuvo un presupuesto anual menor a S/ 10 millones. Al respecto, es importante señalar que según el DL 1440, Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Presupuesto Público, publicado en el 2018, las unidades ejecutoras requieren de un presupuesto anual no menor a esta cifra³, y en el 2021, el presupuesto ha sido de solamente S/ 10,775,478 ligeramente encima del umbral mínimo indicado.

En un segundo nivel de análisis, se ha analizado el gasto por concepto de recursos humanos del programa, en relación a la ejecución presupuestal anual. El resultado se detalla en el Gráfico 2.

³ DL 1440, Artículo 68. Creación y cierre de unidades ejecutoras. Numeral 68.4. La Dirección General de Presupuesto Público establece mediante directiva, los requisitos técnicos que debe sustentar cada Pliego en sus solicitudes de creación o cierre de unidades ejecutoras y los plazos de implementación, la cual debe incluir los siguientes criterios: 1) Especialización Funcional, cuando la Entidad cuenta con una función relevante, cuya administración requiere independencia a fin de garantizar su operatividad. 2) Cobertura del servicio, cuando se constituye por la magnitud de la cobertura del servicio público que presta la Entidad. 3) Contar con un presupuesto anual por toda fuente de financiamiento no inferior a S/ 10 000 000,00 (DIEZ MILLONES Y 00/100 SOLES). 4) Capacidad operativa, la Entidad debe contar con los recursos necesarios humanos y materiales para la implementación de la unidad ejecutora, no pudiendo demandar recursos adicionales.

Gráfico 2. Gastos de Recursos Humanos del PNACP⁴ (2018-2020)



Fuente: (PNACP, 2021), Portal de Transparencia

Se puede observar que el costo de recursos humanos (considerando solamente el personal CAS) representa entre el 19% a 25% de la ejecución total. Haciendo una comparación con otras unidades ejecutoras de PRODUCE, como por ejemplo, el caso de Innóvate Perú, se puede observar que en el contrato de préstamo CP 3700/OC-PE se establece una cuota, en donde los gastos de gestión (en los cuales se incluye, entre otros conceptos, los costos del personal) representan como máximo el 4.20% del costo total del proyecto (Contrato de Préstamo 3700/OC-PE, 2016). Asimismo, el Reglamento Operativo del Programa de Desarrollo de Proveedores⁵ y el Reglamento Operativo del Programa de Apoyo a Clusters⁶ disponen que los gastos del Operador (Innóvate Perú) para la implementación de cada programa, no excedan el 10% de los recursos del programa destinados a su respectiva implementación. Entre los años 2018 a 2020, la partida presupuestal de CAS en Innóvate Perú ha oscilado entre el 5% a 7% del presupuesto total anual del programa. En este

⁴ Los datos fueron extraídos del portal de transparencia, en donde se recopiló la información de remuneraciones mensuales del personal CAS entre el 2018 y 2020.

⁵ Literal 5.3 del artículo 5 (Recursos del Programa de Desarrollo de Proveedores) de la Resolución Ministerial N° 340-2015-EF/15

⁶ Literal 5.3 del artículo 5 (Recursos del Programa de Apoyo a Clusters) de la Resolución Ministerial N° 320-2017-EF/15

sentido, el PNACP cuenta con un porcentaje mayor de gasto de recursos humanos en comparación con Innóvate Perú.

Por otro lado, en el caso del PNIPA, este programa no cuenta con presupuesto asignado en la partida CAS, por lo que la mayor aproximación a un gasto de recursos humanos es que en su contrato de préstamo *Loan Number* 8692-PE establece cuotas en los gastos de gestión, que oscilan entre un 2% a 9%, según el componente (PNIPA, 2017). Comparativamente, el gasto en recursos humanos del PNACP es sustancialmente mayor.

No obstante, esta diferencia en el costo de recursos humanos entre las tres unidades ejecutoras de PRODUCE se debe en parte a la distinta finalidad de estas. Por parte de Innóvate Perú y PNIPA, tienen como finalidades la administración de fondos nacionales y operaciones de endeudamiento externo, con contratos de préstamo, destinados a financiar proyectos de innovación, mediante la modalidad de fondos concursables. Por ende, el mayor gasto de sus actividades se concentra en la transferencia de fondos hacia agentes que ejecutan los proyectos de innovación. En contraparte, el PNACP tiene una operatividad distinta; conforme a sus estrategias de intervención, el programa ejecuta actividades operativas de sensibilización, promoción comercial, realiza capacitaciones y brinda asistencia técnica. En este sentido, el capital humano es un recurso importante para el desarrollo de dichas actividades, lo cual explica una mayor proporción en este gasto. No obstante, es pertinente la revisión del costo del personal del PNACP, considerando que representan aproximadamente la cuarta parte de la ejecución presupuestal.

Con respecto a la ejecución física de actividades realizadas, el Anexo 04 detalla el análisis realizado de la programación de metas físicas en relación a la ejecución de dichas metas. El resumen de la programación y ejecución de metas físicas entre el 2019 y 2021 se detalla en la Tabla 10.

Tabla 10. Programación y Ejecución de Metas Físicas, según la estrategia (2019-2021)

Unidad	Unidad de Medida	Meta Física	2019		2020		2021
			Sem. I	Sem. II	Sem. I	Sem. II	Sem. I
Unidad de Sensibilización	Taller	Programado	513	768	1,300	1,671	2057
		Ejecutado	600	1,057	1,565	2,208	2369
Unidad de Promoción	Eventos	Programado	875	1635	1231	1,994	1663
		Ejecutado	1261	1,844	1,396	1,813	844
Unidad de Articulación	Asistencia Técnica	Programado	438	417	240	321	338
		Ejecutado	457	529	262	456	450

Fuente: (PNACP, 2021), Portal de Transparencia

De la Tabla anterior, se puede observar que en términos generales, el programa ha logrado el cumplimiento de sus metas e incluso ha logrado sobrepasar la programación original. Asimismo, en el caso de la Unidad de Sensibilización y la Unidad de Promoción, sus metas programadas y ejecutadas han estado constantemente aumentando entre el 2019 y 2021, indicando que el programa está logrando ejecutar cada vez más una mayor cantidad de talleres y eventos, lo cual es un resultado positivo.

Por ejemplo, en el caso de la Unidad de Sensibilización, la programación de sus metas aumentó en 153% y 118% en el Semestre I y II del 2020 respectivamente, en comparación del 2019. No obstante este incremento, la ejecución de las metas, transversalmente al periodo de análisis, ha estado por encima de lo ejecutado, en un rango de 15-30% por encima de la meta física programado.

La misma situación ocurre con la Unidad de Promoción, en donde la programación de metas aumentó en 41% y 51% en el Semestre I del 2020 y 2021, respectivamente, así como en 22% en el Semestre II del 2020 en comparación al 2019. No obstante, en este caso, la ejecución de metas indica dos momentos. Hasta el Semestre I del 2020, la ejecución se encontraba por encima de lo programado. Sin embargo, a partir del Semestre II del 2020, la ejecución ha sido menos eficiente, toda vez que se ha ejecutado por debajo de lo programado. Por ejemplo, en el Semestre II del 2020 y Semestre I del 2021, se ejecutaron 1,813 eventos (se programaron 1,994 talleres) y 844 eventos (se programaron 1,663 talleres), respectivamente. Este cambio drástico se puede deber a la pandemia. Mediante el análisis del POI, se identificó que se reportaron dificultades a raíz de la pandemia, como demoras en la obtención de permisos para realizar los eventos, riesgo de contagio del personal, restricciones en el traslado del personal y productos hidrobiológicos. Asimismo, se reportó un desabastecimiento de los productos hidrobiológicos por el cierre de puertos y el alza de precio de estos productos.

En cuanto a la Unidad de Articulación, la programación de sus metas ha sido heterogénea entre los periodos de análisis. Por ejemplo, el promedio semestral de las asistencias técnicas programadas en el 2019, 2020 y 2021 fue es 427, 280 y 338, respectivamente. No obstante lo anterior, transversalmente al periodo de análisis, se ha logrado cumplir con la meta programada, estando incluso entre un 5-40% por encima de la misma. En el 2020, las metas programadas disminuyeron en 23%, pero se recuperaron en el Semestre I del 2021.

Ello responde a los cambios generados por la pandemia. En los informes de evaluación del POI, se identificaron dificultades para la realización de los talleres debido al estado de emergencia e inamovilidad social en los años 2020 y 2021, lo cual ha dificultado el traslado de los gestores de campo para brindar las asistencias técnicas respectivas. Cabe señalar que estas asistencias técnicas se realizan presencialmente.

En conclusión, es necesario señalar que, si bien la pandemia ha explicado muchas de las dificultades que se han tenido en la programación, particularmente en el año 2020, actualmente esta es una variable que se debe asumir como parte del diseño de la programación con el fin de mejorar o adecuar la misma.

3.2. Unidad de Sensibilización

En cuanto al desarrollo de actividades relacionadas a PESCAEDUCA, en el 2020, se intervino en 158 distritos en 17 departamentos. En la Tabla 11, se puede observar las actividades desarrolladas.

Tabla 11. Actividades⁷ PESCAEDUCA 2020

Región	Programado	Ejecutado	N° Instituciones	N° Beneficiarios
Áncash	152	213	24	7,920
Apurímac	133	182	24	4,899
Arequipa	111	182	22	4,261
Ayacucho	165	226	25	5,087
Cajamarca	111	180	16	7,662
Callao	265	350	33	13,700
Cusco	160	236	24	6,657
Huancavelica	93	156	25	4,696
Huánuco	106	146	19	4,450
Junín	161	223	23	5,743
La Libertad	159	229	24	7,804
Lambayeque	158	233	24	8,445
Lima	455	602	66	29,614
Loreto	193	252	25	12,566
Moquegua	103	148	16	3,311
Puno	151	238	24	6,046
San Martín	166	222	25	7,746
Total	2,842	4,018	439	140,607

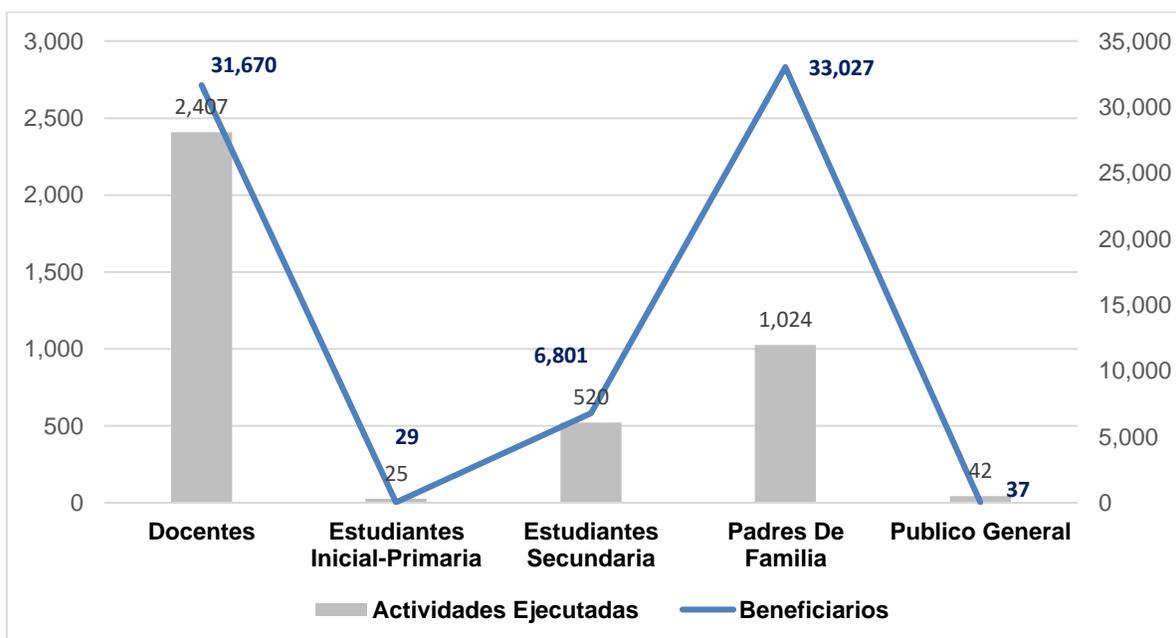
Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

En total, se programaron 2,842 actividades, mientras que su ejecución fue de 4,018 actividades. De estas actividades, participaron un total de 439 instituciones y 140,607 beneficiarios.

Por otro lado, es importante recalcar que la estrategia PESCAEDUCA cuenta con diferentes públicos objetivos. En este sentido, el Gráfico 3 detalla el número de actividades y total de beneficiarios según el público objetivo.

⁷ Las actividades incluyen asistencia técnica, ferias educativas, talleres de sensibilización, módulos educativos, monitoreo, entre otros.

Gráfico 3. Actividades Ejecutadas y Beneficiarios, según el público objetivo 2020



Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

Se puede observar que la mayoría de las actividades ejecutadas fueron con docentes (60%), padres de familia (25%), y estudiantes de nivel secundaria (13%). Se han desarrollado un mínimo de actividades con estudiantes de nivel inicial o primaria, así como con el público en general. En estos dos últimos grupos objetivos, se han desarrollado ferias educativas y talleres de sensibilización, respectivamente.

El número de actividades ejecutadas guarda relación con el total de beneficiarios. El principal público objetivo en el 2020 han sido los padres de familia (46%), con quienes se han hecho talleres educativos, correspondiente al componente 3 de la estrategia PESCAEDUCA. En segundo lugar, los docentes concentran el segundo principal público objetivo intervenido en el 2020 (44%). En este caso, se han desarrollado una serie de actividades como los talleres módulos (PEI, Nutrición, Proyectos, Aula Virtual, Reforzamiento), asistencia técnica y acompañamiento, y monitoreo. Cabe recalcar que los docentes son el público objetivo del componente 1 de la estrategia en análisis. En cuanto al componente 2, el total de estudiantes beneficiados (inicial, primaria y secundaria) son 6,830, representando el 10% del público objetivo. Finalmente, solo se tiene 37 beneficiarios del público general.

Ahora bien, en cuanto a las actividades relacionadas con ‘Pescado en mi Comedor’, en el 2020, se ejecutaron actividades en 27 distritos a nivel nacional, en un total de 15 departamentos. La Tabla 12 detalla las actividades desarrolladas.

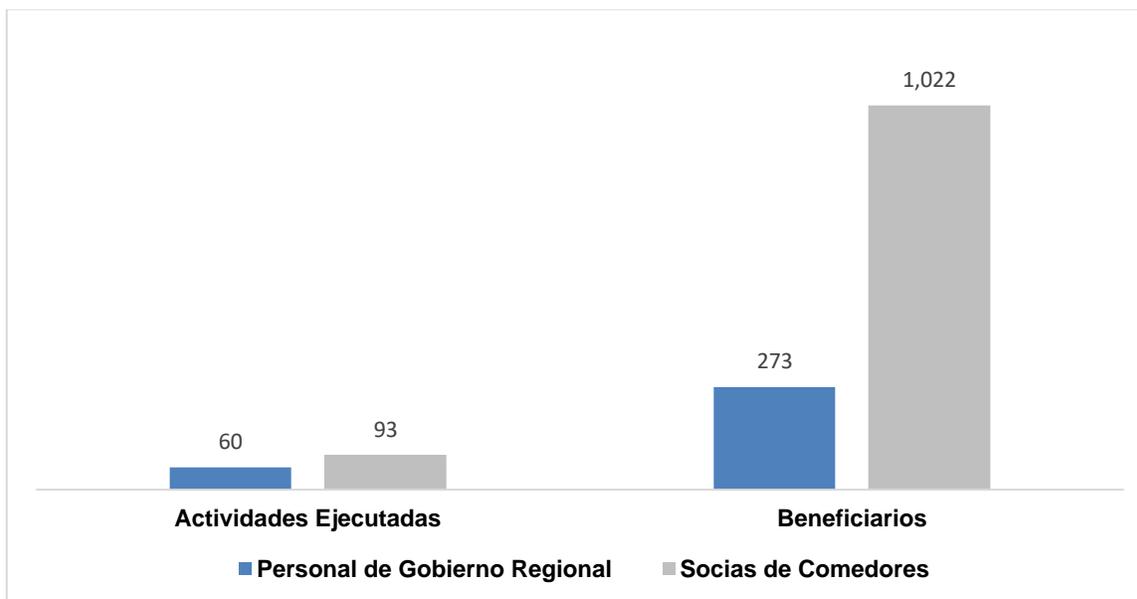
Tabla 12. Actividades Pescado en mi Comedor 2020

Región	Programado	Ejecutado	N° Instituciones	N° Beneficiarios
Ancash	12	12	5	32
Apurímac	8	8	25	45
Arequipa	6	6	15	45
Ayacucho	9	9	7	14
Cajamarca	6	6	7	10
Callao	11	11	20	26
Cusco	8	8	12	24
Huánuco	7	7	13	17
Junín	6	6	15	30
La Libertad	9	9	10	16
Lima	16	16	27	64
Loreto	12	12	14	33
Moquegua	15	15	15	19
Puno	9	9	19	20
San Martín	18	18	14	32
Total	152	152	218	427

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

En este caso, se han programado y ejecutado 152 actividades en el 2020, en los cuales participaron 218 instituciones y 427 beneficiarios. Al respecto, se tienen dos tipos de público objetivo. Por un lado, el personal del gobierno local (municipios y programas sociales) y, por otro lado, las socias de comedores populares. Las actividades ejecutadas y número de beneficiarios por público objetivo se detallan en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Actividades Ejecutadas y Beneficiarios de Pescado en mi Comedor, según el público objetivo 2020



Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

En número de actividades ejecutadas entre personal de gobierno regional y socias de comedores es del 39% y 61% del total de actividades ejecutadas, respectivamente. En cuanto a los beneficiarios, se puede observar que la mayoría son de socias de comedores, con quienes se ha desarrollado talleres de sensibilización y talleres educativos. Por su parte, con el personal de gobierno regional, se han realizado talleres de asistencia técnica y sensibilización.

Por último, en cuanto a las actividades relacionadas con 'Pesca Nutrición', en el 2020, se realizaron actividades en 29 distritos a nivel nacional, en un total de 13 departamentos. La Tabla 13 precisa las actividades desarrolladas.

Tabla 13. Actividades Pesca Nutrición 2020

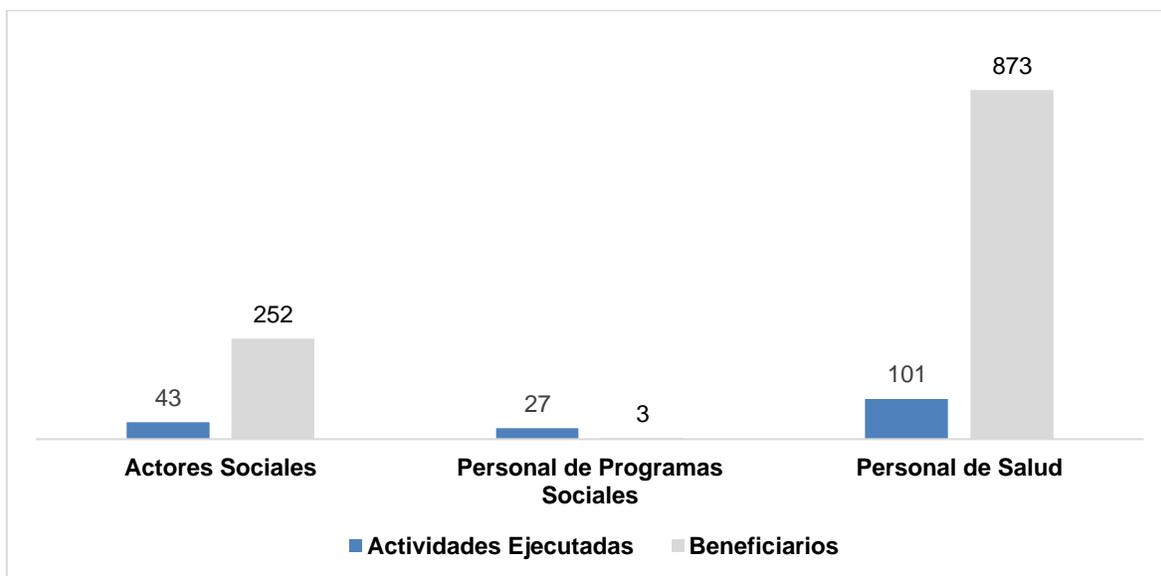
Región	Programado	Ejecutado	N° Instituciones	N° Beneficiarios
Áncash	12	12	24	33
Apurímac	13	13	8	42
Arequipa	11	11	9	33
Ayacucho	4	4	3	11
Cajamarca	17	17	11	40
Callao	7	7	29	24
Cusco	7	7	15	24

Región	Programado	Ejecutado	N° Instituciones	N° Beneficiarios
Huancavelica	19	19	17	51
Huánuco	12	12	15	35
Junín	8	8	38	92
Lima	31	31	45	96
Moquegua	21	21	12	35
Puno	8	8	22	37
Total	170	170	248	553

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

Al respecto, se han realizado 170 actividades en el 2020, teniendo el 100% de ejecución de actividades, las cuales beneficiaron a 553 usuarios y un total de 240 instituciones. En este caso, se brindaron talleres de asistencia técnica a tres tipos de público objetivo: i) actores sociales, ii) personal de programas sociales, y iii) personal de salud. En el Gráfico 5, se comprueba que se ha trabajado principalmente con el personal de salud, siendo que es el principal público objetivo con el cual se realizaron talleres de asistencia técnica, seguido por los actores sociales y, de manera mínima, el personal de programas sociales.

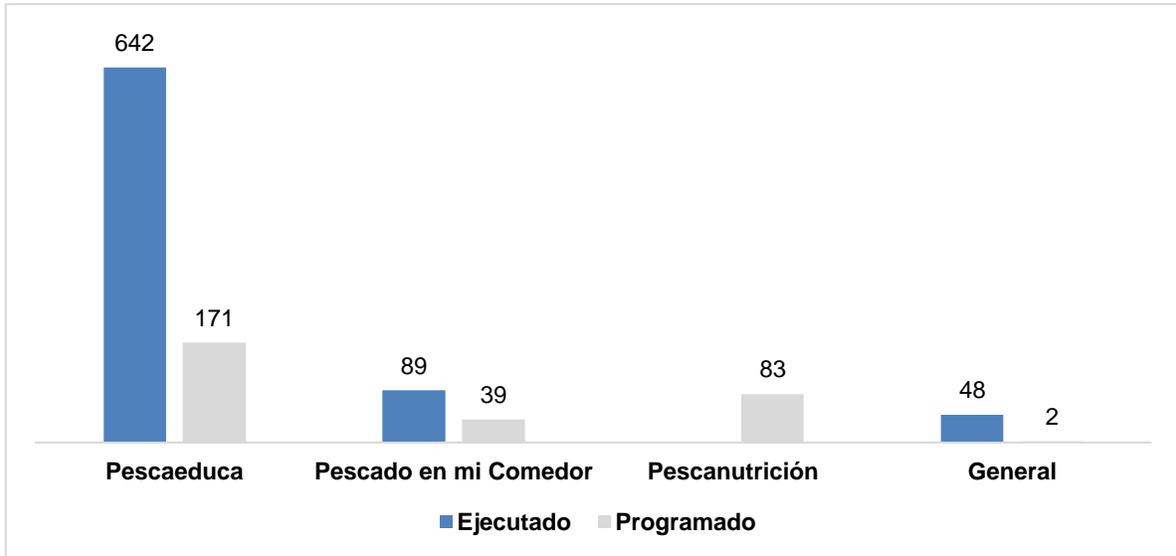
Gráfico 5. Actividades Ejecutadas y Beneficiarios de Pesca Nutrición, según el público objetivo 2020



Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

Ahora bien, de manera prospectiva, el Gráfico 6 detalla las actividades programadas y ejecutadas en el 2021, según la estrategia.

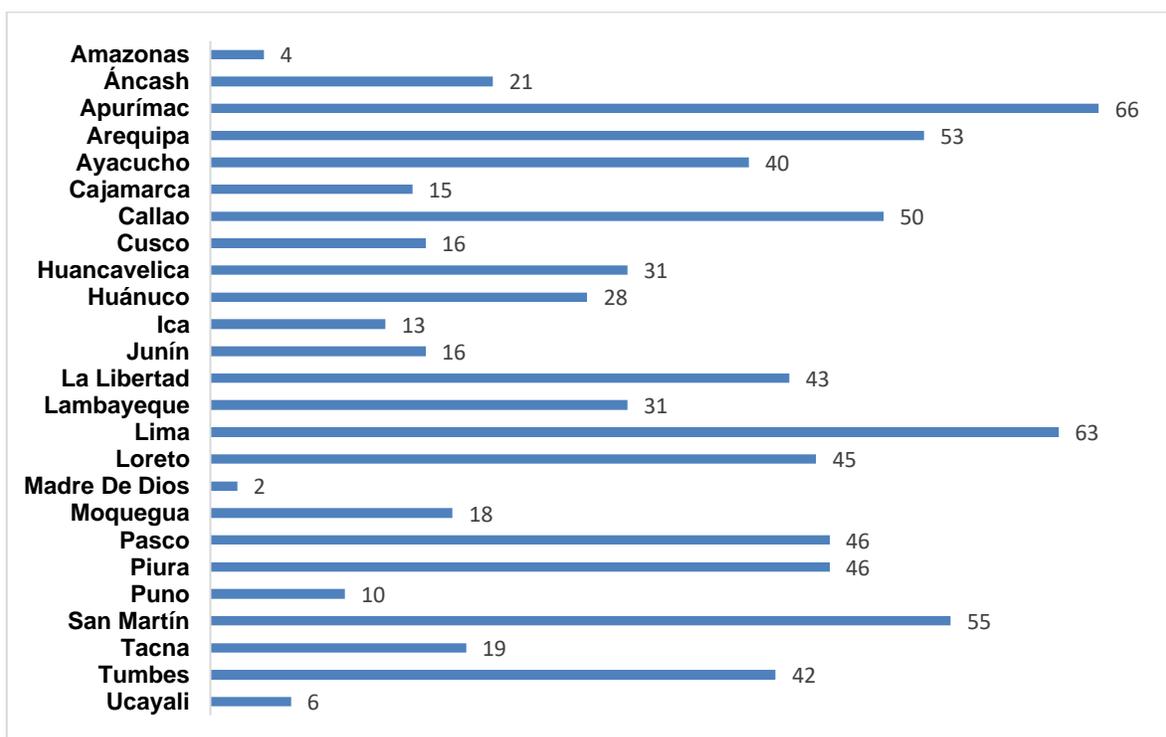
Gráfico 6. Actividades 2021, según la estrategia



Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

Se puede observar que, al cierre del primer semestre del año, el 73% de las actividades se han ejecutado. Del mismo modo, se tienen actividades ejecutadas a nivel nacional, en 25 regiones, detallados en el Gráfico 7.

Gráfico 7. Actividades Ejecutadas, según el departamento 2021

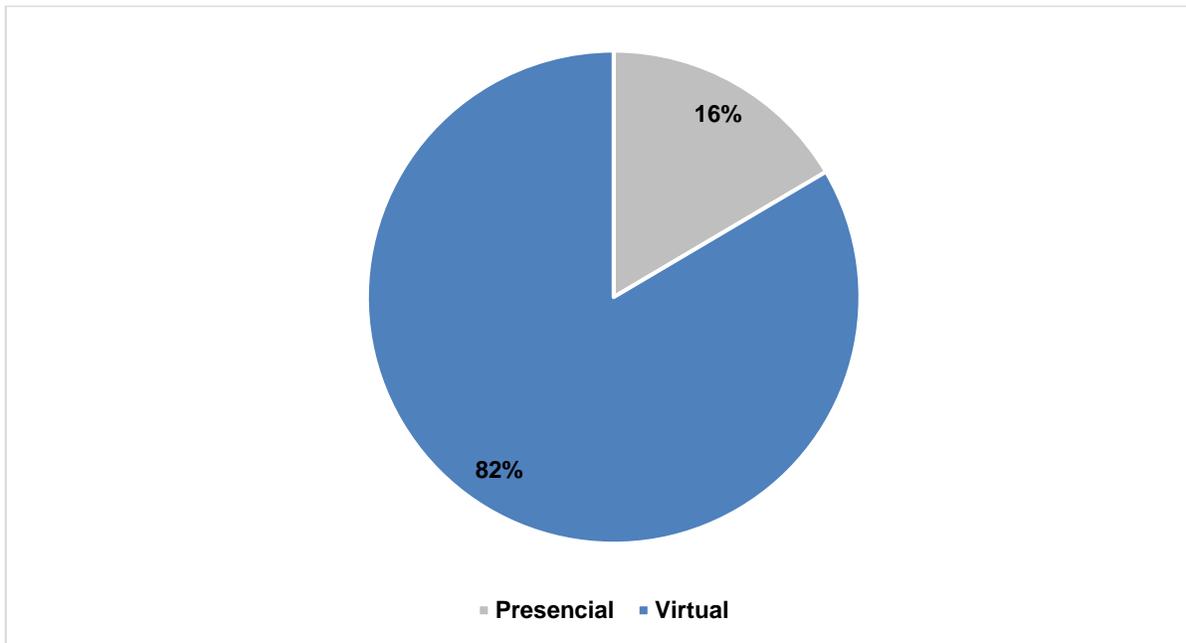


Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

Las principales regiones con mayor cantidad de actividades ejecutadas son Apurímac (8.47%), Lima (8.09%), y San Martín (7.06%). Sin embargo, según la ENAHO, tanto Lima como San Martín se encuentran en el tercio superior en cuanto al consumo per cápita anual de productos hidrobiológicos en el 2019. Por lo tanto, se identifica una ejecución de actividades diferente al diseño de la estrategia PESCAEDUCA, la cual es incrementar el consumo de productos hidrobiológicos, en especial, en las regiones con bajo consumo per cápita y prevalencia de malnutrición.

En cuanto a la modalidad de ejecución de actividades, el Gráfico 8 indica que el 82% de actividades ejecutadas en el 2021, se realizan por modalidad virtual. Ello responde a la emergencia sanitaria nacional, que limita la realización de ferias, así como al hecho de que las clases de primaria y secundaria aún se realizan virtualmente. En el caso de las estrategias PESCAEDUCA y Pesca Nutrición, el 100% de actividades ejecutadas se realizan virtualmente, y la programación del segundo semestre del año indica que estas continuarán siendo virtuales. Por su parte, dado su naturaleza, las actividades de Pescado en Mi Comedor son de carácter presencial, al igual que las actividades generales, las cuales consisten en actividades de sensibilización.

Gráfico 8. Modalidad de Ejecución de Actividades 2021



Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

Por otro lado, es necesario analizar la eficiencia en la gestión del PNACP, en cuanto a la programación de actividades según el personal de la Unidad de Sensibilización. Al respecto, la Tabla 14 detalla el número de actividades por ejecutivo, según la estrategia.

Tabla 14. Actividades Ejecutadas y Programadas por Ejecutivo, según la estrategia 2021

Responsable	Ejecutado				Programado				
	General	Pescado en Mi Comedor	Pesca Educa	Total General	General	Pescado en Mi Comedor	Pesca Educa	Pesca Nutrición	Total General
Ada Asillo Mamani	3	4		7		1	9	7	17
Brenda Romero Chuquiyaui	6	12		18		4	14	6	24
Cristina Joseline Torres Salcedo	2			2			7	8	15
Deysi Lizbeth Mollocondo Apaza	7	4		11	1	3	13	4	21
Evelin Minosca Melendez Licona	6	4		10		3	9	9	21
Fatima Lorena Zamudio Diaz	4	5		9		1	12	4	17
Giovanna Jessica Sanz Fabian			61	61			14		14
Isabel Huayhua Huilca	10	11	4	25		6		12	18
Jennyfer Josseline Quispe Quispe			35	35			1		1
Jorge Antonio Lizarraga Quispe	3	11		14		13	2	3	18
Jorge Oswaldo Sánchez Mena			215	215			3		3
Krystel Natalie Vergara Torres		4		4			17		17
Luis Alberto Donaires Chavez			121	121					
Luis Darwin Ponte Ayala	3	11		14			13	11	24
Luz Marilia De La Cruz Clemente		12		12			18	8	26
Mónica De La Cruz Lope			202	202			19		19
Patricia Jessel Lopez Marin	1		4	5	1				1
Vereniz Cardenas Leguia	3	11		14		8	19	10	37
Rango	[1 -10]	[4 -12]	[4 -215]	[2 -215]	[1]	[1 - 13]	[1 - 19]	[3 - 12]	[1 - 37]
Promedio (μ)	4.36	8.09	91.71	43.28	1.00	4.88	11.33	7.45	17.24
Desviación Estándar (σ)	2.62	3.75	89.23	66.41	0.00	4.05	6.02	2.98	9.14
$\mu \pm \sigma$	4.36 \pm 2.62	8.09 \pm 3.75	91.71 \pm 89.23	43.28 \pm 66.41	1.00 \pm 0.00	4.88 \pm 4.05	11.33 \pm 6.02	7.45 \pm 2.98	17.24 \pm 9.14
N° Ejecutivos Fuera del Rango ($\mu \pm \sigma$)	3	6	2	3	0	1	6	5	4
Total	48	89	642	779	2	39	170	82	293

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

Transversalmente a las estrategias, la división de actividades no ha sido uniforme entre los ejecutivos, dado que se han hallado outliers (ejecutivos por fuera del rango estadístico normal dentro de una estrategia) en cuanto a las actividades ejecutadas por ejecutivos. Asimismo, el rango de actividades ejecutadas muestra claramente una asignación de actividades dispareja entre los ejecutivos. La estrategia general cuenta con tres (03) ejecutivas fuera del rango estadístico, en donde se asigna desde 01 actividad (Patricia Lopez Marin) hasta 10 actividades (Isabel Huayhua Huilca). Asimismo, la estrategia Pescado en Mi Comedor cuenta con la mayor cantidad de ejecutivos fuera del rango, un total de seis (06); no obstante, el rango de asignación de actividades es pequeño, lo que explica los datos fuera del rango estadístico. Por su parte, la estrategia Pescaeduca es la que cuenta con la mayor variabilidad de asignación de actividades, desde cuatro (04) a doscientos quince (215) actividades. Si bien solo dos (02) ejecutivos están fuera del rango, ello se debe a la gran desviación estándar, por el mismo hecho de la variabilidad de los datos. En tal sentido, es esencial mejorar la asignación de la estrategia Pescaeduca.

Por otro lado, de las actividades programadas, se puede observar que aún está pendiente la ejecución de la totalidad de actividades de Pescanutrición. En estas estrategias, dado el menor número de actividades, se tienen menores rangos de variabilidad, con lo cual se generan mayores ejecutivos fuera del rango estadísticos normal. Se identifica que, nuevamente, la estrategia Pescaeduca es la que se asigna de manera más desigual entre los ejecutivos.

Ahora bien, dado que se ha hallado una distribución desigual, se ha entrado en un segundo nivel de análisis. En la Tabla 15, se estimó, por aproximación, las horas totales realizadas para las actividades⁸ de los ejecutivos, según la estrategia de intervención.

Tabla 15. Horas Totales Realizadas por Ejecutivo, según la estrategia de intervención 2021

Responsable	General	Pescado en Mi Comedor	Pescaeduca	Total General
Ada Asillo Mamani	22	6		28
Brenda Romero Chuquiyaury	36	12		48
Cristina Joseline Torres Salcedo	11			11
Deysi Lizbeth Mollocondo Apaza	41	8		49
Evelin Minosca Melendez Licona	40	8		48

⁸ Las horas totales fueron halladas en dos etapas. En primer lugar, se determinó el número de días de duración de las actividades (talleres, asistencia técnica, campaña, etc). En segundo lugar, se determinó el número de horas de duración de las actividades. Multiplicando los dos datos anteriores, se determinó las horas trabajadas totales por ejecutivo, los cuales fueron totalizados por estrategia.

Responsable	General	Pescado en Mi Comedor	Pescaeduca	Total General
Fatima Lorena Zamudio Diaz	20	7		27
Giovanna Jessica Sanz Fabian			10,158	10,158
Isabel Huayhua Huillca	41	15	20	76
Jennyfer Josseline Quispe Quispe			6,566	6,566
Jorge Antonio Lizarraga Quispe	22	10		32
Jorge Oswaldo Sánchez Mena			16,833	16,833
Krystel Natalie Vergara Torres		4		4
Luis Alberto Donaires Chavez			3,004	3,004
Luis Darwin Ponte Ayala	18	11		29
Luz Marilia De La Cruz Clemente		15		15
Mónica De La Cruz Lope			16,720	16,720
Patricia Jessel Lopez Marin	6		40	46
Vereniz Cardenas Leguia	17	15		32
Rango	[6 - 41]	[4 -15]	[20 - 16,833]	[4 -16,833]
Promedio (μ)	24.91	10.05	7,620.14	2,984.75
Desviación Estándar (σ)	12.53	3.94	7,208.39	5,728.63
$\mu \pm \sigma$	24.91 \pm 12.53	10.05 \pm 3.94	7,620.14 \pm 7,208.39	2,984.75 \pm 5,728.63
N° Ejecutivos Fuera del Rango ($\mu \pm \sigma$)	5	4	4	9
Total	274	111	53,341	53,726

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

Al analizar las actividades según las horas totales realizadas por ejecutivo, se evidencia aún más la heterogeneidad en la programación por ejecutivo, dado que se tiene mayor variabilidad en los datos. En especial, la estrategia de Pescaeduca nuevamente es la de mayor desigualdad. Ello se debe a que en esta estrategia, se realizan talleres módulo 1 y 2, que en promedio tienen una duración de 30 días y el taller sesión 1, con una duración de 10 días. Por otro lado, la mayor carga en los ejecutivos es directamente proporcional al número de regiones encargadas. Por ejemplo, el Sr. Sánchez Mena es responsable de cinco (05) regiones: Apurímac, Arequipa, Lima, Loreto y Tumbes. Del mismo modo la Sra. De la Cruz Lope, de cinco (05) regiones: Ayacucho, Callao, La Libertad, Pasco, y San Martín. Se puede observar que no se tiene un criterio de asignación territorial en los ejecutivos con una mayor carga de proyectos, mientras que en los de menor carga, sí se observa un criterio de asignación territorial, como el caso del Sr. Ponte Ayala, encargado de actividades en Amazonas, Loreto y San Martín.

Por otro lado, se ha realizado el análisis de las actividades ejecutadas de los ejecutivos en relación con su remuneración semestral⁹, a fin de analizar si la desproporcionalidad se debe a diferencias salariales. El análisis realizado se encuentra en la Tabla 16.

Tabla 16. Actividades Realizadas y Remuneración de los Ejecutivos, 2021

Responsable	N° Actividades Ejecutadas	Remuneración Semestral (S/.)	Costo Unitario por Actividad (S/.)
Ada Asillo Mamani	7	17,500	2,500
Brenda Romero Chuquiyaui	18	17,500	972
Cristina Joseline Torres Salcedo	2	3,500	1,750
Deysi Lizbeth Mollocondo Apaza	11	19,250	1,750
Evelin Minosca Melendez Licona	10	19,250	1,925
Fatima Lorena Zamudio Diaz	9	7,000	778
Giovanna Jessica Sanz Fabian	61	19,000	311
Isabel Huayhua Huillca	25	19,250	770
Jennyfer Josseline Quispe Quispe	35	15,200	434
Jorge Antonio Lizarraga Quispe	14	17,500	1,250
Jorge Oswaldo Sánchez Mena	215	19,000	88
Krystel Natalie Vergara Torres	4	10,500	2,625
Luis Alberto Donaires Chavez	121	19,000	157
Luis Darwin Ponte Ayala	14	17,500	1,250
Luz Marilia De La Cruz Clemente	12	19,250	1,604
Mónica De La Cruz Lope	202	19,000	94
Patricia Jessel Lopez Marin	5	17,500	3,500
Vereniz Cardenas Leguia	14	19,250	1,375
Total	779	295,950	380

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

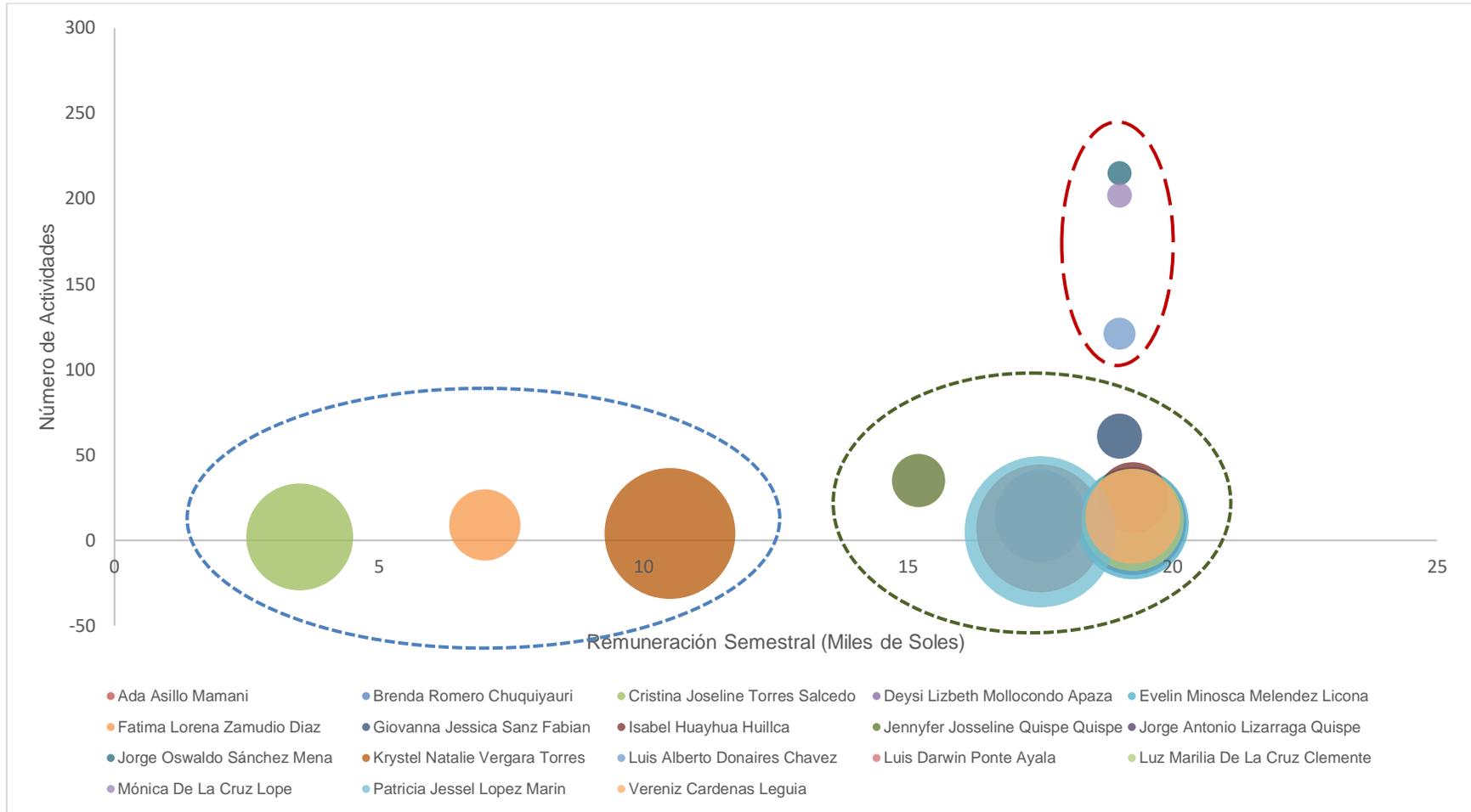
Se puede observar que no existe relación entre la carga de actividades y la remuneración percibida por los ejecutivos. Ello se debe principalmente a la variabilidad en la asignación de actividades de los ejecutivos, más que por diferencias salariales o de responsabilidad. El principal efecto de la heterogeneidad en la distribución, siendo poco proporcional a la remuneración salarial, es la diferencia en determinar un costo unitario por actividad. Si bien en cifras generales este es de S/ 380, su rango oscila entre 88 y 3,500, con un promedio de 1,285 y una desviación estándar de 956; lo cual comprueba que la heterogeneidad.

Lo anterior se aprecia en el Gráfico a continuación, en el cual se realiza un comparativo de tres dimensiones: el número de actividades, la remuneración anual y el costo unitario.

⁹ Consulta sobre locadores del PNACP realizada en el Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado – SEACE, el 13 de julio de 2021.

Mediante dicho gráfico, se puede observar la formación de tres subgrupos dentro de la muestra. En primer lugar, el grupo formado por el círculo azul muestran la dispersión salarial (y por ende, del costo unitario) para un número de actividades relativamente similares. En segundo lugar, el grupo formado por el círculo verde es el de mayor variabilidad, debido a que se tiene una gran dispersión en el número de actividades con distintos rangos salariales. En tercer lugar, el grupo formado por el círculo rojo indica la dispersión en la asignación de actividades para el personal de la unidad, ante un mismo nivel de remuneraciones. Estos valores son indicadores de que la asignación y distribución de actividades no está siendo eficiente, pudiendo generar economías de escala y estandarizar el costo unitario por actividad y nivel de remuneración o de responsabilidad.

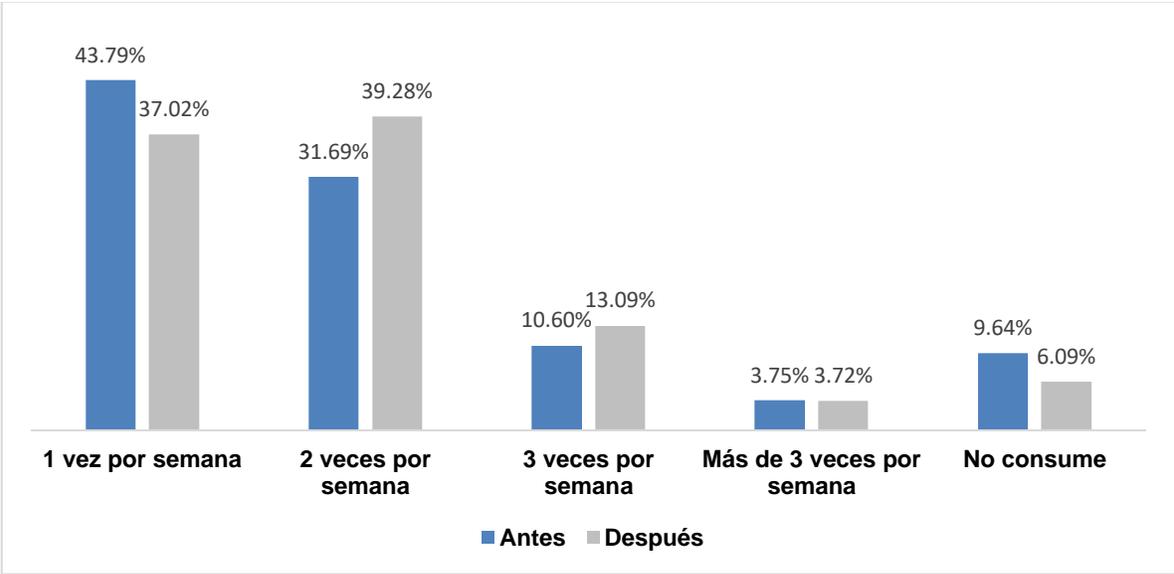
Gráfico 9. Relación de Número de Actividades, Remuneración Anual y Costo Unitario de la Estrategia PESCAEDUCA



Fuente: (PNACP, 2021), Elaboración Propia en base al Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de sensibilización

Finalmente, es importante hacer referencia a estudios del PNACP que analizan el impacto de la Estrategia PESCAEDUCA. Es así que en el 2017, se realizó un muestreo en 886 escolares a nivel nacional, a fin de identificar cambios en los patrones de consumo de productos hidrobiológicos. Se observó un cambio en las percepciones respecto al consumo de productos hidrobiológicos, en cuanto al gusto por consumir productos hidrobiológicos aumentó en 4%, de 91.12% a 95.12%, antes y después de la intervención, respectivamente (PNACP, 2017). Asimismo, el consumo per cápita en estudiantes se incrementó de 8.2 kg anuales a 9.1 kg, incrementándose en 11%. El Gráfico 10 detalla la frecuencia de consumo en estudiantes a nivel nacional.

Gráfico 10. Frecuencia de Consumo en Estudiantes a nivel nacional, 2017



Fuente: (PNACP, 2017)

Se puede observar que ha aumentado la frecuencia de consumo en estudiantes, en especial, hacia el consumo de productos hidrobiológicos dos (2) o tres (03) veces por semana. Asimismo, la proporción de estudiantes que no consume pescado disminuyó significativamente luego de la intervención, mientras que el consumo una (01) vez por semana ha sido desplazado por un consumo más frecuente. Finalmente, cabe precisar que a partir de la intervención, se incrementaron el número de raciones consumidas de productos hidrobiológicos (de 13,467 a 16,072) y kilos consumidos por semana (de 1,347 a 1,607) (PNACP, 2017). En este sentido, se puede confirmar que la estrategia ha sido efectiva en incrementar el consumo de productos hidrobiológicos.

Otro estudio pertinente que analiza el impacto de la estrategia PESCAEDUCA, a través del análisis del consumo en 814 escolares en dos momentos, antes de la intervención (mayo 2019) y después (noviembre 2019) (PNACP, 2019). Al respecto, la Tabla 17 detalla la cantidad promedio de compra de pescado en kilos.

Tabla 17. Cantidad Promedio de Compra de Pescado en Kilos, 2019

Región	Pescado Entero (kg)		Pescado Enlatado (kg)		Pota (kg)	
	Antes	Después	Antes	Después	Antes	Después
Áncash	1.90	1.80	2.10	2.04	0.70	0.49
Apurímac	1.50	2.42	3.00	2.17	2.40	0.32
Arequipa	1.20	1.52	2.10	1.54	0.0	0.07
Ayacucho	1.50	1.88	1.80	1.44	1.00	0.17
Callao	1.90	2.86	1.80	1.92	1.00	0.60
Cusco	1.60	1.76	1.80	1.10	1.00	0.05
Huancavelica	1.30	1.76	1.70	1.04	0.80	0.11
Huánuco	1.00	1.28	1.50	1.10	0.50	0.13
Junín	1.70	1.60	1.50	1.36	0.90	0.08
La Libertad	1.40	2.28	2.20	1.77	2.00	0.15
Lambayeque	3.80	3.91	2.50	1.11	1.10	0.53
Lima Metropolitana	1.70	2.65	2.50	2.25	0.90	0.32
Lima provincias	1.30	1.85	2.70	2.15	1.40	0.27
Loreto	1.80	2.00	2.50	0.36	0.0	0.00
Puno	1.10	1.71	1.20	0.80	0.0	0.02
San Martín	1.00	1.14	1.60	0.77	0.50	0.05
Total General	1.70	2.19	2.10	1.51	1.00	0.25

Fuente: (PNACP, 2019)

Se puede observar que se ha aumentado la cantidad comprada de pescado entero (28.82%), mientras que en el caso de pescado enlatado y pota han disminuido significativamente, lo que sugiere que la intervención no ha sido efectiva en promover el consumo de este tipo de productos. Las regiones con un mayor incremento de cantidad comprada de pescado entero fueron Apurímac (+0.92 kg), Callao (+0.96 kg), La Libertad (+0.88 kg) y Lima Metropolitana (+0.95 kg). Similarmente, la Tabla 18 detalla la cantidad promedio de raciones de productos hidrobiológicos consumidos semanalmente a nivel nacional.

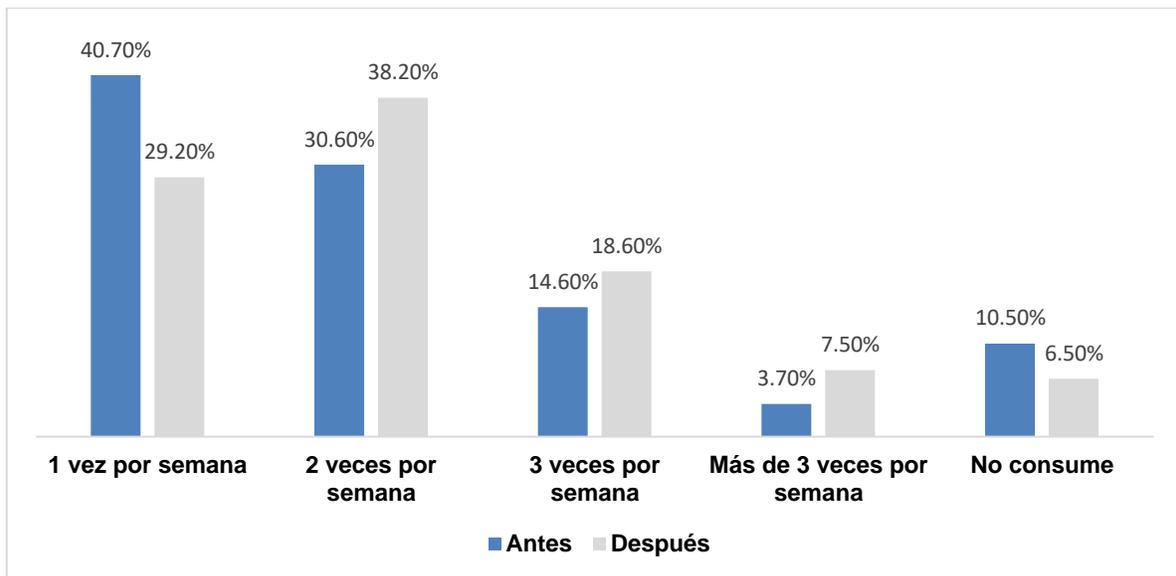
Tabla 18. Cantidad Promedio de Raciones Consumidas Semanalmente de Productos Hidrobiológicos

Región	Promedio - Antes (Mayo 2019)	Promedio - Después (Noviembre 2019)
Áncash	4.50	8.30
Apurímac	4.30	5.70
Arequipa	2.70	4.90
Ayacucho	3.70	7.00
Callao	4.30	12.40
Cusco	3.00	5.00
Huancavelica	3.00	4.00
Huánuco	4.40	5.00
Junín	4.00	4.60
La Libertad	3.90	4.50
Lambayeque	6.30	9.70
Lima Metropolitana	4.80	10.30
Lima provincias	5.10	8.70
Loreto	4.40	4.80
Puno	2.00	4.10
San Martín	4.10	6.80
Total General	4.20	7.50

Fuente: (PNACP, 2019)

Se puede observar que ha habido un aumento en las raciones de 79%. Sin embargo, se observa que las regiones con principal crecimiento se ubican en zonas costeras, como en las regiones del Callao, Lima Metropolitana y provincias, Áncash, y Lambayeque. Estas regiones cuentan con un consumo alto o medio de productos hidrobiológicos, mientras que en las regiones con menor consumo, el aumento en las raciones consumidas ha sido menos pronunciado. Finalmente, el Gráfico 11 detalla la frecuencia de consumo de pescado entero en estudiantes a nivel nacional.

Gráfico 11. Frecuencia de Consumo de Pescado Entero en Estudiantes a nivel nacional, 2019



Fuente: (PNACP, 2019)

Se puede observar que, al igual que en la evaluación el 2017, el consumo de pescado entero ha aumentado a una frecuencia de dos (2) o tres (3) veces por semana principalmente. Asimismo, el consumo de más de tres (3) veces por semana se incrementó en 3.80%. Ello se ha causado por un desplazamiento en el consumo de pescado entero de solo una (1) vez por semana hacia una mayor frecuencia. Asimismo, la intervención ha logrado reducir en 4% el número de estudiantes que no consumen productos hidrobiológicos.

3.3. Unidad de Promoción

En cuanto a la estrategia de PROMPESCADO, se han desarrollado actividades a nivel nacional en los 25 departamentos en el 2020. La Tabla 19 detalla las actividades programadas, ejecutadas y canceladas por región.

Tabla 19. Actividades Programas y Ejecutadas por Región, PROMPESCADO 2020

Región	Programado	Ejecutado	Cancelado
Amazonas	72	68	4
Apurímac	333	325	8
Arequipa	275	261	9
Ayacucho	251	241	10
Cajamarca	124	110	14
Callao	86	76	10
Cusco	653	641	12
Huancavelica	188	185	3
Huánuco	203	184	11
Ica	92	84	8
Junín	351	342	9
La Libertad	321	313	8
Lambayeque	83	74	9
Lima	501	467	34
Loreto	82	73	9
Madre De Dios	94	85	7
Moquegua	208	198	5
Pasco	124	117	5
Piura	72	71	1
Puno	160	141	19
San Martín	81	77	4
Tacna	31	26	1
Tumbes	67	64	3
Ucayali	66	60	4
Áncash	178	178	0
Total	4,696	4,461	207

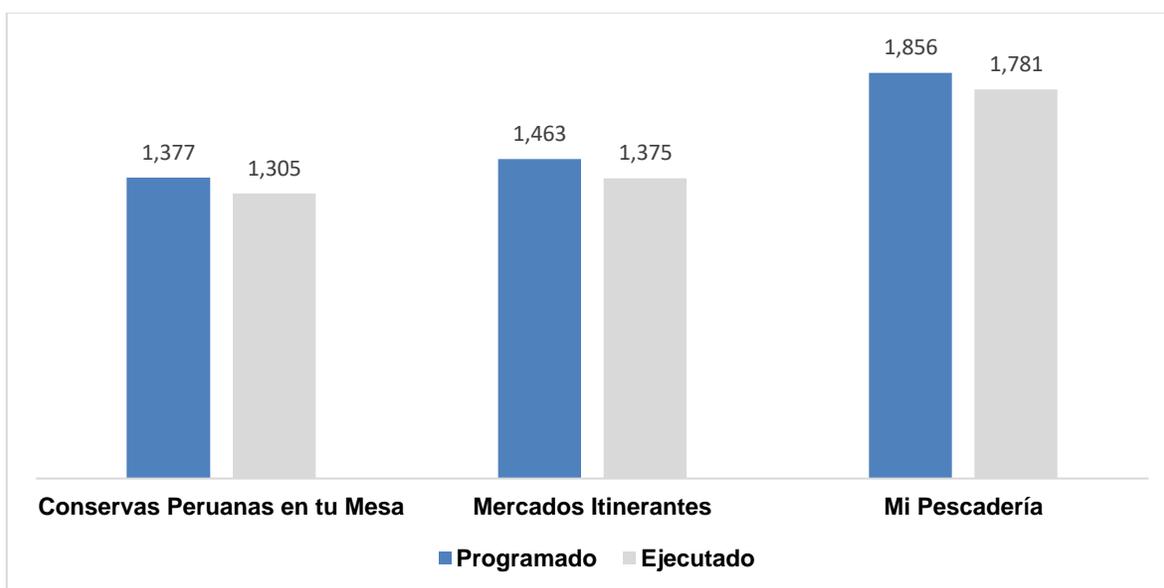
Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Dashboard Reporte Promoción

A diferencia de la estrategia PESCAEDUCA, en este caso, el 4% de actividades programadas para el 2020 fueron canceladas. No obstante, esto se debe a la naturaleza

misma de las actividades, las cuales son ejecutadas presencialmente, por lo que la pandemia limitó la realización de las mismas. Las regiones con mayores actividades ejecutadas son Cusco (14.4%), Lima (10.5%), Junín (7.7%), y Apurímac (7.3%). Asimismo, las principales regiones con actividades canceladas fueron Lima, Puno y Cajamarca.

Por otro lado, el Gráfico 12 detalla las actividades programadas y ejecutadas según el tipo de actividad en el 2020.

Gráfico 12. Actividades Programas y Ejecutadas, según el tipo de actividad 2020



Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Dashboard Reporte Promoción

Las principales actividades ejecutadas corresponden a 'Mi Pescadería', el cual consiste en una plataforma comercial de productos hidrobiológicos, seguido por los mercados itinerantes y 'Conservas Peruanas en tu Mesa' en menor medida. Cabe señalar que la modalidad de intervención en estas actividades es presencial. A pesar de ello, la proporción ejecutado/ programado es superior al 94% en los tres casos, indicando una buena gestión y rápida adaptación a las nuevas normas de distanciamiento social y aforo reducido.

En cuanto a la cantidad de productos hidrobiológicos comercializados, la Tabla 20 detalla lo comercializado a nivel regional entre el 2019 y 2021.

Tabla 20. Productos Hidrobiológicos Comercializados, por región 2019-2021

Región	2019			2020			2021 ¹⁰		
	PH (kg)	Latas (u)	N° Benef.	PH (kg)	Latas (u)	N° Benef.	PH (kg)	Latas (u)	N° Benef.
Amazonas				12,278	18,528	18,865	310	752	701
Ancash	1,306	28,605	7,544	27,835	41,171	34,523	11,054	7,269	8,178
Apurímac	115,949	58,000	64,709	137,392	63,447	71,822	67,707	23,442	27,819
Arequipa	24,569	67,228	30,404	49,944	79,239	52,976	19,433	16,668	13,443
Ayacucho	43,716	20,294	25,006	88,071	35,545	54,598	20,543	11,198	12,729
Cajamarca	800	1,799	927	13,314	18,944	13,042	8,191	5,725	6,636
Callao	1,415	15,669	5,794	6,338	19,071	9,861	2,500	1,793	1,878
Cusco	121,064	63,844	79,899	178,610	89,144	95,095	42,915	30,752	24,724
Huancavelica	38,459	46,574	32,954	43,215	50,333	26,207	27,300	9,768	20,122
Huánuco	39,342	34,240	27,892	35,664	27,922	26,533	11,971	6,708	7,104
Ica				19,843	12,201	14,202	8,610	1,839	4,913
Junín	28,154	20,744	20,276	93,331	56,107	88,155	46,377	20,727	34,109
La Libertad	22,479	70,180	67,960	70,764	91,434	79,619	23,570	14,758	18,123
Lambayeque	2,610	4,222	5,031	11,152	19,334	10,909	7,228	5,017	4,814
Lima	13,270	182,376	66,987	84,987	272,363	109,485	61,079	34,219	42,418
Loreto	3,624	2,074	3,705	21,209	603	13,560	7,985	0	4,444
Madre de Dios				26,291	16,335	17,127	7,910	10,900	6,027
Moquegua	3,173	5,545	2,352	23,025	63,193	27,711	13,361	16,097	10,416
Pasco	1,000	1,252	396	41,532	20,792	39,717	17,865	6,044	24,528
Piura				16,048	10,917	12,268	11,909	6,351	9,497
Puno	4,575	0	3,043	36,747	35,791	24,352	10,452	10,480	6,612
San Martín	1,810	21	1,408	68,171	9,187	72,452	9,323	3,052	5,585
Tacna				7,378	4,651	4,953	13,510	7,824	7,428
Tumbes				8,968	8,710	11,486	7,527	5,685	7,326
Ucayali				17,221	5,009	12,121	6,818	883	2,266
Sin Datos	38,044	11,194	11,528						
Total General	478,509	660,710	457,815	1,139,326	1,069,971	941,639	465,447	257,951	311,840

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Dashboard Reporte Promoción

En primer lugar, se puede observar que en el 2020, se empezaron a realizar intervenciones en siete (07) regiones: Amazonas, Ica, Madre de Dios, Piura, Tacna, Tumbes y Ucayali. A consecuencia de ello, en el primer trimestre del 2021, se ha logrado comercializar productos hidrobiológicos a nivel nacional. Más aún, al cierre del primer trimestre del 2021, se ha

¹⁰ Los datos se encuentran actualizados hasta Marzo 2021.

comercializado un poco menos que el total de productos hidrobiológicos comercializados en el 2019.

Por otro lado, comparando el 2019 y 2020, la comercialización de productos hidrobiológicos y enlatados se incrementó a tasas exponenciales, en 138% y 62%, respectivamente. Del mismo modo, se incrementó el número de beneficiarios en 111%. Las principales regiones que experimentaron un crecimiento, tanto en productos hidrobiológicos como enlatados, fueron Pasco, San Martín, Áncash, Cajamarca, Puno y Moquegua. En este sentido, la estrategia PROMPESADO ha logrado incrementar el número de productos hidrobiológicos comercializados en el periodo de análisis.

Con la finalidad de entender cuál actividad ha sido más efectiva en incrementar la comercialización de productos hidrobiológicos, la Tabla 21 detalla la comercialización según el tipo de actividad.

Tabla 21. Comercialización de Productos Hidrobiológicos, por tipo de actividad 2019-2021

Actividad	2019			2020			2021		
	PH (kg)	Latas (u)	N° Benef.	PH (kg)	Latas (u)	N° Benef.	PH (kg)	Latas (u)	N° Benef.
Conserva Peruana en tu Mesa	0	337,408	142,350	0	302,161	123,956	0	87,741	36,289
Mi Pescadería	402,851	209,876	246,769	913,766	440,164	586,512	448,061	148,946	258,464
Pescaderías Móviles/ Mercados Itinerantes	75,658	113,426	68,696	225,560	327,646	231,171	17,386	21,264	17,087
Total General	478,509	660,710	457,815	1,139,326	1,069,971	941,639	465,447	257,951	311,840

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de promoción

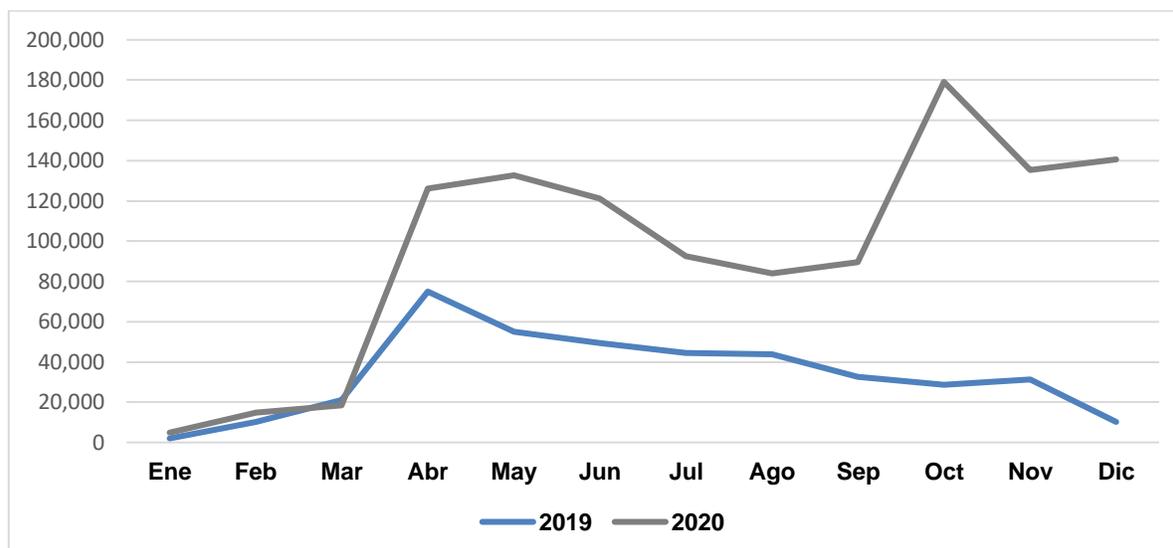
Se puede observar que la actividad ‘Mi Pescadería’ es la principal actividad mediante el cual se comercializan los productos hidrobiológicos, representando más del 80% de la comercialización de los mismos en los tres años de análisis. Asimismo, es la principal actividad en términos de número de beneficiarios, representando en el 2019 y 2020, el 54% y 62% de beneficiarios, respectivamente. Por otro lado, la actividad con mayor crecimiento de ventas fueron las pescaderías móviles (mercado itinerante). Entre el 2019 y 2020, se incrementó en 198% los productos hidrobiológicos comercializados y en 189% los enlatados comercializados, mientras que se incrementaron los beneficiarios en 237%. Cabe

precisar que esto se puede deber a la mayor demanda de mercados itinerantes por la pandemia nacional en el 2020.

Por su parte, la actividad 'Conserva Peruana en tu Mesa' se dedica exclusivamente a la comercialización de pescado enlatado. Si bien en el 2019 esta representó el 51% del total de enlatados comercialización, ha perdido importancia relativa, dado que en el 2020, solo representó el 28% de lo comercializado, siendo desplazado por las actividades Mi Pescadería (41%) y Pescaderías Móviles (31%). Del mismo modo, en el 2021, representó solo el 34% de lo comercializado, mientras que Mi Pescadería, el 58%. En este sentido, se sugiere replantear el alcance de la actividad Conserva Peruana en tu Mesa. Al comercializar solo un tipo de producto hidrobiológico (enlatados), la organización y gestión de esta puede resultar ineficiente en relación al costo y tiempo, pudiendo lograr economías de escala con plataformas comerciales que comercializan ambos tipos de productos (productos hidrobiológicos y enlatados). En efecto, se observa que las plataformas comerciales que engloban la venta tanto de productos hidrobiológicos como enlatados (Mi Pescadería y Pescaderías Móviles) tuvieron mayor volumen vendido.

Por otro lado, en el Gráfico 13, se detalla la comercialización de productos hidrobiológicos a nivel mensual, a fin de validar patrones estacionales en el consumo.

Gráfico 13. Comercialización Mensual de Productos Hidrobiológicos, en kilos (2019-2020)



Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Dashboard Reporte Promoción

En ambos años de análisis, se puede observar que existe un claro patrón de incremento en el consumo de productos hidrobiológicos en abril, que puede ser explicado por la Semana Santa. En el 2019, este mes fue el pico más alto de comercialización de productos hidrobiológicos. En el 2020, se generó un segundo pico en la demanda en el mes de octubre.

Con el fin de tener un mayor nivel de detalle respecto al tipo de producto hidrobiológico comercializado, la Tabla 22 detalla la presentación del producto hidrobiológico comercializado. Asimismo, el Anexo 05 muestra la lista del total de productos hidrobiológicos comercializados, según la especie.

Tabla 22. Productos Hidrobiológicos Comercializados, según el tipo de presentación 2020

Presentación	Estado	Ámbito	Kilos	Unidades	Total (S/.)	
Entero	Fresco	Marítimo	383,751	17,855	2,135,731	
		Continental	171,801	0	2,050,576	
		Subtotal	555,553	17,855	4,186,308	
	Congelado	Marítimo	552,873	0	3,009,775	
		Continental	18,809	0	194,569	
		Subtotal	571,682	0	3,204,343	
	Total Entero			1,127,235	17,855	7,390,651
	Eviscerada	Fresco	Marítimo	1,369	0	10,068
			Continental	8,653	0	113,811
Subtotal			10,022	0	123,879	
Congelado		Marítimo	218	0	1,984	
		Continental	90	0	2,237	
		Subtotal	308	0	4,221	
Total Eviscerada			10,330	0	128,100	
Enlatado	Procesado	Marítimo	0	1,068,581	3,271,319	
		Continental	0	1,390	6,148	
		Subtotal	0	1,069,971	3,277,467	
	Total Enlatado			0	1,069,971	3,277,467
Sellado al Vacío	Fresco	Marítimo	269	0	1,667	
		Continental	50	0	650	
		Subtotal	319	0	2,317	
	Congelado	Marítimo	1,400	0	26,790	
		Continental	10	0	450	
		Subtotal	1,410	0	27,240	
	Procesado	Marítimo	32	0	750	

Presentación	Estado	Ámbito	Kilos	Unidades	Total (S/.)
		Subtotal	32	0	750
		Total Sellado al Vacío	1,761	0	30,307
Total General			1,139,326	1,087,826	10,826,525

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Dashboard Reporte Promoción

Se puede observar que prácticamente la totalidad de productos hidrobiológicos comercializados corresponden a la presentación de entero (99%), siendo proporcional la venta en estado fresco y congelado. El aporte de productos hidrobiológicos con valor agregado o procesamiento, como es el caso de eviscerados o sellados al vacío, es marginal. A partir de la Tabla, y salvo el caso de enlatados, se valida que la mayoría de la venta de productos hidrobiológicos se realiza sin un mayor valor agregado.

En el caso de enlatados, es la segunda principal presentación de los productos hidrobiológicos comercializados en el 2020. Cabe recalcar que la venta de enlatados es relevante, en cuanto alarga la vida útil del producto y, al requerir un procesamiento, agrega valor a la cadena productiva. En el 2020, se vendieron principalmente en estado fresco y congelado; salvo el caso de enlatados, la presentación de pescado procesado es aún marginal. Por ejemplo, solo se comercializó 32 kg de pescado procesado sellado al vacío.

En cuanto al ámbito de los productos hidrobiológicos, el 91% corresponde al ámbito marítimo, y el 9% al continental. En este sentido, la penetración de actividades de pesca y acuicultura continental es aún mínimo.

Por último, en términos de ventas, el 68% de las ventas de 2020 fueron en presentación de productos hidrobiológicos enteros, seguido por enlatados (30%), en menor medida eviscerados y sellado al vacío. Es pertinente realizar un análisis de los precios unitarios de venta, a fin de entender la estrategia de producción de los pescadores y acuicultores artesanales. El precio unitario promedio anual en presentación entero fresco y congelado fue de S/ 7.30 y S/ 5.61 por kilo, respectivamente, siendo que el estado fresco genera un mayor precio de venta. En el caso de productos procesados, la presentación en eviscerados tiene un precio de venta unitario promedio de S/ 12.40 el kilo, mientras que el sellado al vacío tuvo un precio de venta de S/ 17.21 el kilo. Se puede observar que, en el caso de estos productos procesados, se incrementa significativamente el precio de venta, aunque su volumen de venta es bajo aún. Finalmente, en el caso de enlatados, su precio de venta es S/ 3.06 por unidad.

Ahora bien, a fin de profundizar en los productos hidrobiológicos comercializados, la Tabla 23 detalla la clasificación de los productos hidrobiológicos.

Tabla 23. Productos Hidrobiológicos Comercializados, según el tipo de producto 2020

Tipo de Producto Hidrobiológicos	Cantidad Comercializada			Ventas Totales (S/.)	N° Compradores
	Kilos	Unidades	Docenas		
Algas	1,649			4,847	1,310
Mariscos	17,218	17,855	435	265,914	17,856
Moluscos	35,981		733	192,531	25,442
Peces	1,084,479	1,069,971		10,363,232	899,322
Total general	1,139,326	1,087,826	1,168	10,826,525	943,930

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Dashboard Reporte Promoción

Se puede observar una fuerte concentración en los peces, que concentran más del 95% de la cantidad vendida, valor de venta y número de compradores. En segundo lugar, se encuentran los mariscos, los cuales se comercializan en kilos, unidades y docenas. En menor medida, se comercializan moluscos, los cuales concentran la segunda mayor cuota de compradores. Finalmente, se comercializaron algas de manera marginal, por 1,649 kilos y S/ 4,847, siendo aún una línea de producto de baja intervención por parte de la estrategia PROMPESADO.

En este periodo de análisis, se apoyaron a un total de 366 empresas a nivel nacional. De las empresas que comercializaron en las plataformas comerciales de PROMPESADO, el 50% logró vender el total de su inventario al culminar la feria, lo que indica una buena gestión de inventarios y proyección de la demanda, tanto por parte de las empresas como del PNACP. De las empresas con inventarios sin vender, el número promedio de inventarios fue de 61 kilos, 42 unidades y/o 18 docenas. Considerando la moda del stock restante (sin vender), esta es de 10 kilos, 48 unidades y/o 10 docenas, mientras que la media fue de 20 kilos, 38 unidades y 11 docenas. Ello comprueba que, salvo casos atípicos, la mayoría de empresas beneficiarias se ha quedado al final de la plataforma comercial con un inventario relativamente pequeño.

Finalmente, la Tabla 24 detalla la comercialización de productos hidrobiológicos, según el tipo de empresa apoyada y su eslabón dentro de la cadena de valor de pesca y acuicultura.

**Tabla 24. Productos Hidrobiológicos Comercializados, según el tipo de empresa y cadena de valor
2020**

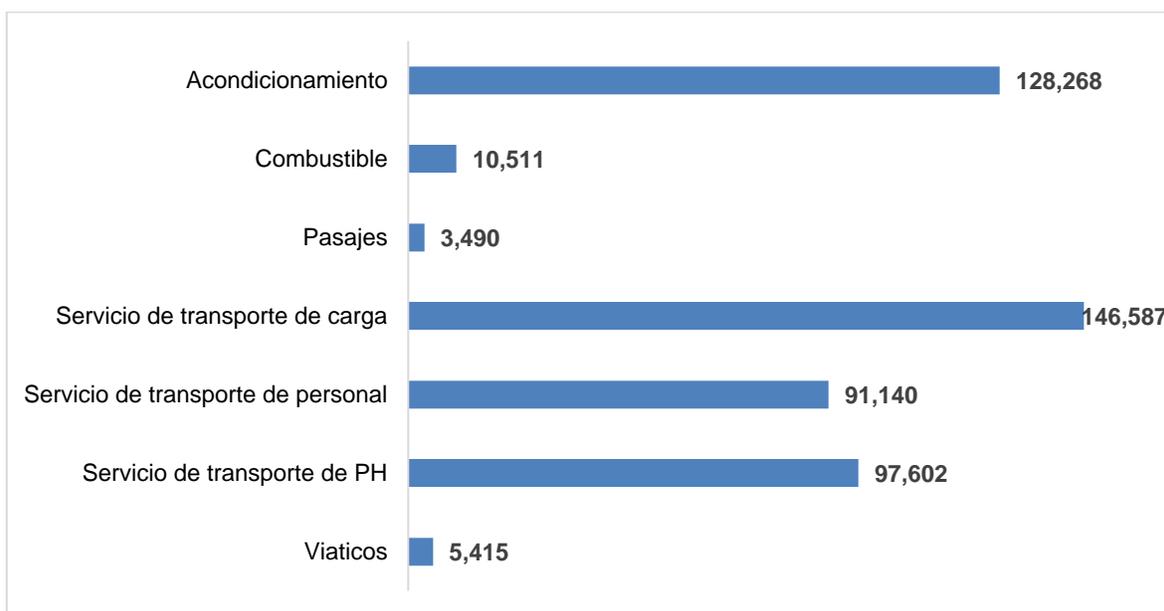
Eslabón	Tipo de Empresa	Cantidad Comercializada			Ventas Totales (S/.)	N° Compradores
		Kilos	Unidades	Docenas		
Producción/ Captación	Acuícola	77,793	1,056	542	911,764	47,586
	Extractor Artesanal	520	5,958	0	6,105	510
	Pescador Artesanal	208,217	100	257	1,446,528	118,124
Procesamiento	Conservera	0	1,644,790	0	3,272,667	375,183
Comercialización	Comerciante	852,797	17,228	369	5,189,461	402,527
Total General		1,139,326	1,669,132	1,168	10,826,525	943,930

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP - Dashboard Reporte Promoción

Se puede observar que el PNACP dirige sus esfuerzos a diversos agentes de la cadena de valor. En términos de sus resultados comerciales, los comerciantes concentraron la mayor cantidad de ventas y compradores, al igual que el mayor volumen de venta. En el eslabón de procesamiento, las empresas conservas totalizaron S/ 3,2 millones de soles en ventas en el 2020. Por último, el eslabón con la mayor diversidad de actores es el de producción/captación. En este eslabón, el Programa benefició a acuicultores, así como pescadores y extractores artesanales. No obstante, concentran la menor cantidad de ventas totales y compradores, lo que puede ser explicado por su falta de experiencia en la venta directa al consumidor, para lo cuales los comerciantes o conserveras, quienes se encuentran más próximo al mercado final, cuentan con más experiencia. En este sentido, se requiere un nivel de asistencia técnica y reforzamiento en habilidades comerciales en este grupo de actores.

Dado que esta estrategia engloba la realización de espacios de comercialización, es pertinente realizar un análisis de los costos incurridos por el PNACP, y evaluar la relación costo-beneficio de estas. Al respecto, el Gráfico 14 detalla los costos incurridos, según el tipo de costo.

Gráfico 14. Costos Incurridos en la estrategia PROMPESCADO 2020



Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Dashboard Reporte Promoción

Se puede observar que los principales costos están asociados al transporte de carga y de conservación de los productos hidrobiológicos, toda vez que estos deben ser trasladados desde el punto de compra al pescador y/o acuicultor hacia los espacios de comercialización al cliente final. Del mismo modo, la organización de dichos espacios demanda un alto costo de acondicionamiento de los mismos. A fin de evaluar los costos vis-a-vis los beneficios generados en términos de ventas, la Tabla 25 resume el total de costos incurridos y ventas totales por región. Cabe señalar que, a partir del análisis realizado a nivel distrital, se ha validado que en todas las intervenciones, los beneficios (ventas) han superado los costos incurridos por el PNACP.

Tabla 25. Relación de Costos Incurridos¹¹ y Ventas Totales, según la región PROMPESCADO 2020

Región	Costos Incurridos (S/.)	Ventas Totales (S/.)
Áncash	40	324,256
Apurímac	52,025	870,595
Arequipa	33,090	525,185
Ayacucho	52,372	693,866
Cajamarca	15,470	161,191
Cusco	48,260	1,201,166

¹¹ Los costos incurridos hacen referencia a los siguientes conceptos: acondicionamiento, combustible, pasajes, servicio de transporte de carga, servicio de transporte de personal, servicio de transporte de productos hidrobiológicos y viáticos. No incluyen costos de los recursos humanos u otros financiados por el programa.

Región	Costos Incurridos (S/.)	Ventas Totales (S/.)
Huancavelica	28,597	375,663
Huánuco	53,707	318,810
Ica	37,370	124,663
Junín	950	833,822
La Libertad	24,314	650,345
Lima	34,262	1,199,295
Loreto	27,895	212,985
Moquegua	37,110	333,962
Pasco	7,592	359,361
Tacna	7,700	64,950
Ucayali	22,260	203,858
Total General	483,013	8,453,974

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Dashboard Reporte Promoción

En promedio, los costos totales representan el 5% de las ventas totales a nivel nacional. En términos generales, estos no concentran más que el 10% de las ventas totales en los departamentos, salvo los casos de Ica, Huánuco, Loreto, Tacna, Moquegua y Ucayali, en donde dichos costos representan el 30%, 17%, 13%, 12%, 11% y 11% de las ventas totales, respectivamente. Casos en los que se sugiere revisar los costos y programación correspondiente. No obstante, los beneficios económicos son claramente superiores, lo cual indica una positiva relación costo-beneficio. Por otro lado, las regiones con menor consumo de productos hidrobiológicos per cápita generan la mayor cantidad de costos de transporte y de conservación, lo que puede ser explicado, en parte, por la falta de un mercado desarrollado en estas regiones o falta de infraestructura, los cuales elevan los costos de llevar los productos hidrobiológicos hasta estas zonas. Tal es el caso de las regiones de Huánuco, Ayacucho, Apurímac y Cusco.

Finalmente, es pertinente evaluar la carga de actividades por ejecutivo de la estrategia PROMPESCADO. Al respecto, se ha analizado el número de actividades asignados por ejecutivo, detallando los hallazgos en la Tabla 26.

Tabla 26. Actividades ejecutadas según el ejecutivo PROMPESCADO 2020

Responsable	Conservas Peruanas en Tu Mesa	Mercados Itinerantes	Mi Pescadería	Total General
Anthony Luigy Condori Chalco	24	35	51	110
Betsy Vanesa Zelada Melendez	127	129	320	576
Betzaida Coila Charaha	13	59	15	87
Carlos Alberto Manrique Chirinos	13	9	21	43
Carlos Enrique Olivares Bernal		19	21	40

Responsable	Conservas Peruanas en Tu Mesa	Mercados Itinerantes	Mi Pescadería	Total General
Carlos Mao Arce Grandez	4	39	56	99
Cristhian Arturo Prieto Camarena	16		48	64
Deniston Clément Vizcarra Espinoza	5		1	6
Edgar Wilfredo Gutierrez Carranza	112	64	72	248
Fernando Alvarez Bracamonte			4	4
Franz David Viana Cardozo	10	19		29
Georgina Campos Delgado	27	123	44	194
Gloria Maria Mamani Gamarra	146	86	116	348
Humberta Jhovana Mendoza Soto	44	8	32	84
Italo Bardales Balarezo	5	11	20	36
Jaime Quispe Quispe	33	6	23	62
Jenson Jhonatan Herrera Barreto	23	8	61	92
Jessica Isabel Ramos Chavez	18	15	6	39
Jheanpierre Angel Barzola Ormeño	9	2	24	35
Jhimy Chuchon Sicha		1	2	3
Joel Chico Gonzales	58	2	13	73
Jorge Amado Yañez Ortiz			45	45
Jorge Armando Mendoza Galo	1	9	22	32
Jorge Luis Yauri Malqui	26	8	28	62
José Carlos Falcón Aliaga	1		16	17
Jose Manuel Otero Ordoñez	47	206	22	275
Juan Agadir Moran Castro	3	17	20	40
Karen Elena Santiago Aparicio	40	13	36	89
Karina Taquiri Huaccachi	42	55	111	208
Karyn Serrano Ortega	3	1	4	8
Krystel Natalie Vergara Torres	15	7	23	45
Luis Ernesto Ilasaca Apaza		4		4
Maritza Liliana Medina Arias	98	99	77	274
Mark Alex Choquegonza Mamani			16	16
Mery Luz Human Mancilla	75	50	23	148
Nilthon Cordova Gomez	4	81	7	92
Pamela Rocio Mendoza Huamantica	44	18	68	130
Pedro Narvaez Espinoza	7	49	12	68
Ramon Miranda Quintanilla			3	3
Ronald Berly Neira Llerena	57	26	62	145
Rosa Cruz Orcore		1		1
Rosario Jacqueline Bedregal Pacheco	26		27	53
Segundo Jose Maria Avalos Diaz	12		17	29
Vidalina Ricalde Rivera	21	76	6	103
Wendi Jacquelim Haro Murga	56	14	81	151
Yesenia Del Pilar Osorio Rivera	34	12	56	102
Zilda Fernandez Gonzales	8	19	49	76
Rango	[1 - 146]	[1 - 206]	[1 - 320]	[1 - 576]
Promedio (μ)	34	37	40	95
Desviación Estándar (σ)	35.1	44.15	50.82	106.12

Responsable	Conservas Peruanas en Tu Mesa	Mercados Itinerantes	Mi Pescadería	Total General
$\mu \pm \sigma$	[-1.63 – 68.65]	[-7.31 – 81.00]	[-10.34 – 91.29]	[-10.63 – 201.61]
N° Ejecutivos Fuera del Rango ($\mu \pm \sigma$)	5	5	3	6
Total General	1,307	1,400	1,781	4,488

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de promoción

A diferencia de la estrategia PESCAEDUCA, se puede observar que esta estrategia cuenta con un mayor número de ejecutivos, un total de cuarenta siete (47). Por otro lado, se observa una heterogeneidad en la distribución de las actividades por ejecutivo fuertemente pronunciada. Transversalmente a las tres actividades, se ha tenido ejecutivos con solo 01 actividad ejecutada en todo el 2020, hasta un ejecutivo con hasta 576 actividades ejecutadas. Como efecto, se cuenta con una amplia variabilidad en los datos de asignación, con desviaciones estándares amplias. En general, cinco (05) ejecutivos se encuentran fuera del rango en las actividades conservas peruanas en tu mesa y mercados itinerantes, mientras que tres (03) ejecutivos en la actividad Mi Pescadería. No obstante, el análisis caso por caso muestra una variabilidad mayor.

En términos de carga, según la información proporcionada, cada actividad tiene una duración de un día, por lo que la Tabla 26 es un indicador directamente de la carga que un ejecutivo pueda tener. Analizando las actividades de los ejecutivos por región, se observa que se tiene una especialización por región, en donde un ejecutivo puede estar asignado a una sola región o macro región. Por ejemplo, la Sra. Zelada Meléndez se encuentra asignada solamente a Apurímac y Cusco, mientras que la Sra. Mamani Gamarra, a las regiones de Huánuco, Junín y Pasco. Por ello, es necesario replantear a nivel organizacional la asignación de actividades por ejecutivo.

De manera complementaria, se ha realizado el análisis de las actividades ejecutadas de los ejecutivos en relación con su remuneración semestral, a fin de analizar si la desproporcionalidad se debe a diferencias salariales. El análisis realizado se encuentra en la Tabla 27.

Tabla 27. Actividades Realizadas y Remuneración de los Ejecutivos, PROMPESCADO 2020

Responsable	N° Actividades	Remuneración Anual (S/.)	Costo Unitario por Actividad (S/.)
Anthony Luigy Condori Challco	110	18,900	172

Responsable	N° Actividades	Remuneración Anual (S/.)	Costo Unitario por Actividad (S/.)
Betsy Vanesa Zelada Melendez	576	72,000	125
Betzaida Coila Charaha	87	72,000	828
Carlos Alberto Manrique Chirinos	43	8,900	207
Carlos Enrique Olivares Bernal	40	12,500	313
Carlos Mao Arce Grandez	99	72,000	727
Cristhian Arturo Prieto Camarena	64	42,000	656
Deniston Clémente Vizcarra Espinoza	6	2,340	390
Edgar Wilfredo Gutierrez Carranza	248	72,000	290
Fernando Alvarez Bracamonte	4	8,000	2000
Franz David Viana Cardozo	29	26,667	920
Georgina Campos Delgado	194	72,000	371
Gloria Maria Mamani Gamarra	348	72,000	207
Humberta Jhovana Mendoza Soto	84	42,000	500
Italo Bardales Balarezo	36	24,500	681
Jaime Quispe Quispe	62	30,000	484
Jenson Jhonatan Herrera Barreto	92	26,250	285
Jessica Isabel Ramos Chavez	39	20,900	536
Jheanpierre Angel Barzola Ormeño	35	12,900	369
Jhimy Chuchon Sicha	3	20,900	6967
Joel Chico Gonzales	73	20,900	286
Jorge Amado Yañez Ortiz	45	22,600	502
Jorge Armando Mendoza Galo	32	24,500	766
Jorge Luis Yauri Malqui	62	22,600	365
José Carlos Falcón Aliaga	17	16,000	941
Jose Manuel Otero Ordoñez	275	72,000	262
Juan Agadir Moran Castro	40	22,600	565
Karen Elena Santiago Aparicio	89	26,500	298
Karina Taquiri Huaccachi	208	72,000	346
Karyn Serrano Ortega	8	8,900	1113
Krystel Natalie Vergara Torres	45	38,500	856
Luis Ernesto Ilasaca Apaza	4	8,000	2000
Maritza Liliana Medina Arias	274	72,000	263
Mark Alex Choquegonza Mamani	16	9,100	569
Mery Luz Huaman Mancilla	148	72,000	486
Nilthon Cordova Gomez	92	50,700	551
Pamela Rocio Mendoza Huamantica	130	42,000	323
Pedro Narvaez Espinoza	68	26,000	382
Ramon Miranda Quintanilla	3	35,400	11800
Ronald Berly Neira Llerena	145	42,000	290
Rosa Cruz Orcore	1	20,700	20700
Rosario Jacqueline Bedregal Pacheco	53	42,000	792

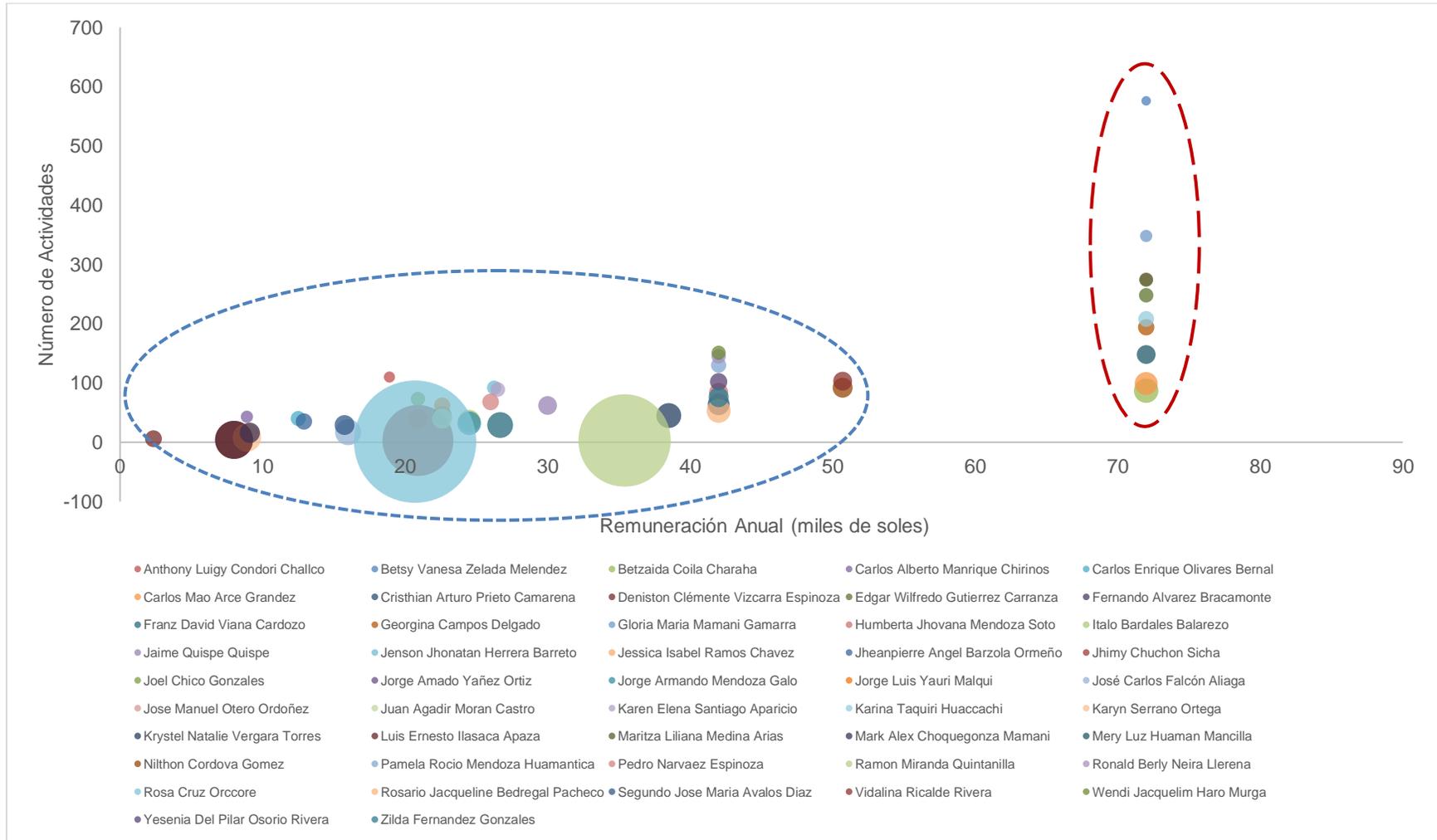
Responsable	N° Actividades	Remuneración Anual (S/.)	Costo Unitario por Actividad (S/.)
Segundo Jose Maria Avalos Diaz	29	15,750	543
Vidalina Ricalde Rivera	103	50,700	492
Wendi Jacquelim Haro Murga	151	42,000	278
Yesenia Del Pilar Osorio Rivera	102	42,000	412
Zilda Fernandez Gonzales	76	42,000	553
Total General	4,488	1,688,207	376

Fuente: (PNACP, 2021), Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de promoción

En el caso de PROMPESCADO, se identifican diferencias en las cargas de actividades por ejecutivo y las diferencias en los rangos salariales. En efecto, todos los ejecutivos hallados por fuera del rango (Tabla 27) son personal CAS con una remuneración mensual equivalente a S/ 6,000, la máxima escala salarial en los casos analizados. No obstante, dejando por fuera los *outliers*, existe una alta variabilidad. Ello se justifica en la gran variabilidad del costo unitario por actividad que, si bien es de S/ 376 a nivel general, cuenta con un rango entre 125 a 20,700, un promedio de 1,357 y una desviación estándar de 3,457; lo cual comprueba que no se guarda una relación entre las actividades ejecutadas y el salario percibido. En la medida que actualmente el personal CAS es de tiempo indefinido se recomienda reevaluar sus funciones del personal.

A fin de realizar un mayor detalle de la variabilidad hallada, el Gráfico a continuación realiza un comparativo de tres dimensiones: el número de actividades, la remuneración anual, y el costo unitario. A través del dicho gráfico, se puede observar dos características de la muestra. En primer lugar, el círculo rojo indica la dispersión en la carga laboral que realiza un trabajador de la unidad ante un mismo nivel de remuneraciones. En segundo lugar, el círculo azul precisa la gran dispersión existente en la carga laboral, expresada a través de número de actividades que realiza un trabajador, independientemente del nivel de remuneración y responsabilidad. Mediante el gráfico no se evidencia una relación explícita entre el nivel de carga laboral y nivel salarial percibido, por lo que se recomienda al programa evaluar el nivel de carga y responsabilidades de su personal, a fin de tener una distribución más homogénea.

Gráfico 15. Relación de Número de Actividades, Remuneración Anual y Costo Unitario de la Estrategia PROMPESADO

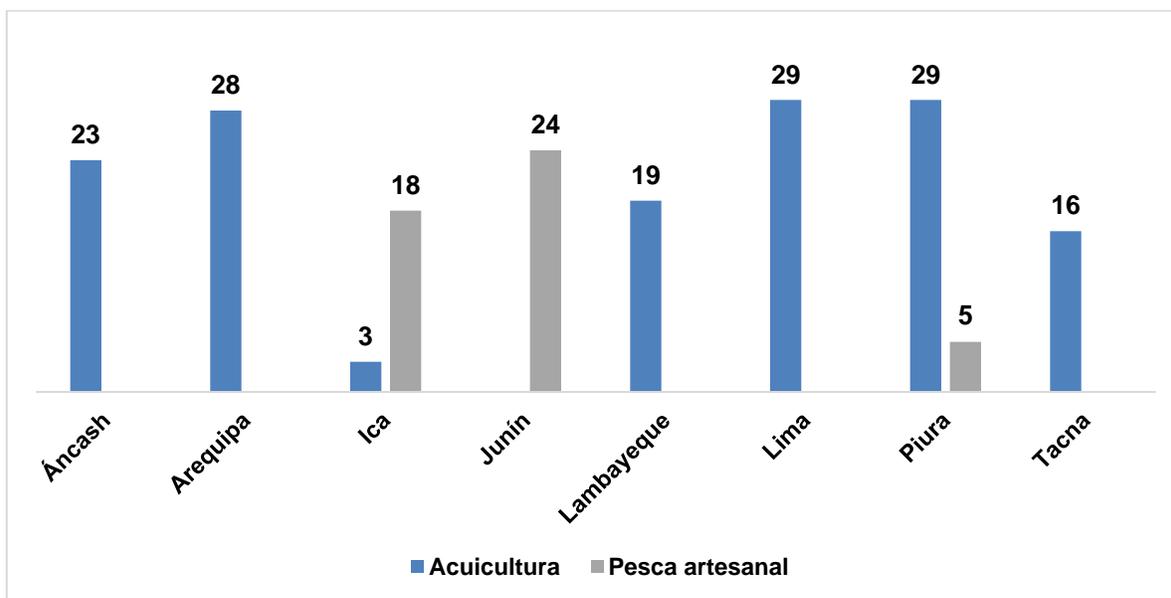


Fuente: (PNACP, 2021), Elaboración Propia en base al Sistema en Línea PNACP – Reporte de planificación de actividades de promoción

3.4. Unidad de Articulación

La estrategia DRAM desarrolla una serie de módulos de asistencia técnica y acompañamiento. En el Anexo 06 se detallan dichos módulos, según la etapa de desarrollo de la entidad y el enfoque de los mismos (organización y empresarial, desarrollo productivo y negocio, y desarrollo y acceso al mercado). Al respecto, solo se cuenta con información de la ejecución de asistencia técnica y acompañamiento entre enero y marzo del 2021. El Gráfico 16 detalla el desarrollo de estas actividades en regiones, según el tipo de beneficiario.

Gráfico 16. Ejecución de Asistencia Técnica y Acompañamiento en Regiones, según el tipo de beneficiario 2021



Fuente: (PNACP, 2021), Información proveída por área usuaria en carpeta compartida

A mayo del 2021, se han ejecutado actividades en diez (10) departamentos a nivel nacional, beneficiando a 269 pescadores y/o acuicultores artesanales. Al respecto, Piura concentra la mayor cantidad de beneficiarios (17%), principalmente, de las provincias de Paita y Sechura. En segundo lugar, se ha brindado asistencia técnica y acompañamiento en Junín (15%), en donde todos los beneficiarios son acuicultores, principalmente de las provincias de Chupaca y Concepción. Por otro lado, tanto Arequipa como Lima cuentan con el mismo número de beneficiarios apoyados (14%), ambos siendo pescadores artesanales. En

términos generales, los pescadores artesanales son el público objetivo más apoyado, concentrando el 70% del total.

Por otro lado, es necesario evaluar la ejecución de las actividades, según su enfoque y los módulos realizados. Dicha información se detalla en la Tabla 28.

Tabla 28. Asistencia Técnica y Acompañamiento Realizado, según el enfoque y módulo 2021

Enfoque	Módulo	N° Beneficiarios
Organizacional o empresarial	M1OE. Formalización empresarial	31
	M2OE. Instrumentos para la gestión empresarial	4
	Total Organizacional o empresarial	35
Desarrollo productivo y negocio	M1DPN. Cadena de valor de la pesca/acuicultura	5
	M2DPN. Planes de negocio para fondos concursables	4
	M3DPN. Buenas prácticas de manipulación y preservación en la PESCA para asegurar productos e inocuidad	12
	M4DPN. Buenas prácticas de manipulación y preservación en ACUICULTURA para asegurar productos de calidad e inocuidad	3
	M5DPN. Trazabilidad	6
	M6DPN. Procesamiento primario de productos pesqueros/acuícolas	2
	M7DPN. Gestión de proyectos y planes de negocio	5
	M8DPN. Costos y proyección de ventas	4
	M9DPN. Tributación y aspectos contables	1
	Total Desarrollo productivo y negocio	42
Desarrollo y acceso al mercado	M1DAM. Diagnóstico comercial	4
	M2DAM. Ventas, comercialización y canales comerciales	8
	MDAM5. Participación en Ferias y Encuentros de Negocio	1
	Total Desarrollo y acceso al mercado	13
Total General		40

Fuente: (PNACP, 2021), Información proveída por área usuaria en carpeta compartida

La mayor parte de los beneficiarios fueron capacitados en los módulos de desarrollo productivo y negocio, siendo estos módulos directamente relacionados a los eslabones de producción/ captación y procesamiento de la cadena de valor en pesca y acuicultura. En menor medida, se realizaron asistencias técnicas en los módulos de organizacional y empresarial, principalmente en la formalización empresarial, lo cual indica que se ha brindado apoyo a beneficiarios aún en proceso de formalización. Por último, se beneficiaron a trece (13) participantes en el enfoque de desarrollo y acceso al mercado, brindando apoyo en tres tipos de módulos. A través de la revisión de los módulos, se observa que el PNACP

brinda apoyo integral a lo largo de la cadena de valor en los pescadores artesanales y productores acuícolas.

Sin embargo, a partir de la Tabla superior, se observa que no se han realizado todos los módulos, especialmente aquellos relacionados con la etapa de desarrollo y consolidación. Por ejemplo, en el enfoque organizacional y empresarial, no se realizaron cuatro (04) módulos: módulo 3: cooperación para el trabajo; módulo 4: habilidades blandas (ambos de la etapa de desarrollo); módulo 5: seguridad y salud en el trabajo; módulo 6: mejora continua (ambos en la etapa de consolidación). En este sentido, este enfoque se encuentra limitado a la formalización empresarial principalmente, no considerando el apoyo necesario en términos de habilidades gerenciales para el desarrollo y consolidación de negocios ya constituidos. Es necesario impulsar estos módulos, los cuales benefician a los negocios ya constituidos.

En cuanto al enfoque de desarrollo productivo y negocio, no se realizaron los dos módulos de consolidación, módulo 10: gestión de la información y módulo 11: control y verificación de la trazabilidad, demostrando nuevamente la brecha en asistencia técnica de negocios más consolidados en el mercado. Por último, en el enfoque de desarrollo y acceso al mercado, no se realizaron dos módulos de desarrollo, módulo 3: marketing y módulo 4: procesos de articulación comercial. Asimismo, no se realizó ningún módulo en la etapa de consolidación, módulo 6: signos distintivos y módulo 7: certificación y sellos de calidad.

Por otro lado, la estrategia DRAM busca incrementar la participación de pescadores artesanales y acuicultores en la comercialización directa de sus productos. Al respecto, se ha analizado el volumen comercializado, producto de las intervenciones del DRAM, entre el 2018 y 2021. La información al 2021 se encuentra actualizada a marzo. La Tabla 29 detalla el volumen comercializado por región.

Tabla 29. Volumen Comercializado (kilos) de la Estrategia DRAM por región (2018-2021)

Departamento	2018	2019	2020	2021
Áncash	3,345	4,957	1,724	3,250
Arequipa	10,691	24,914	53,977	25,789
Ica	207	48,360	90,184	35,950
Junín	6,697	21,459	26,622	4,442
Lambayeque	5,276	1,843	2,335	16,463
Lima			70,917	38,458
Loreto			13,108	

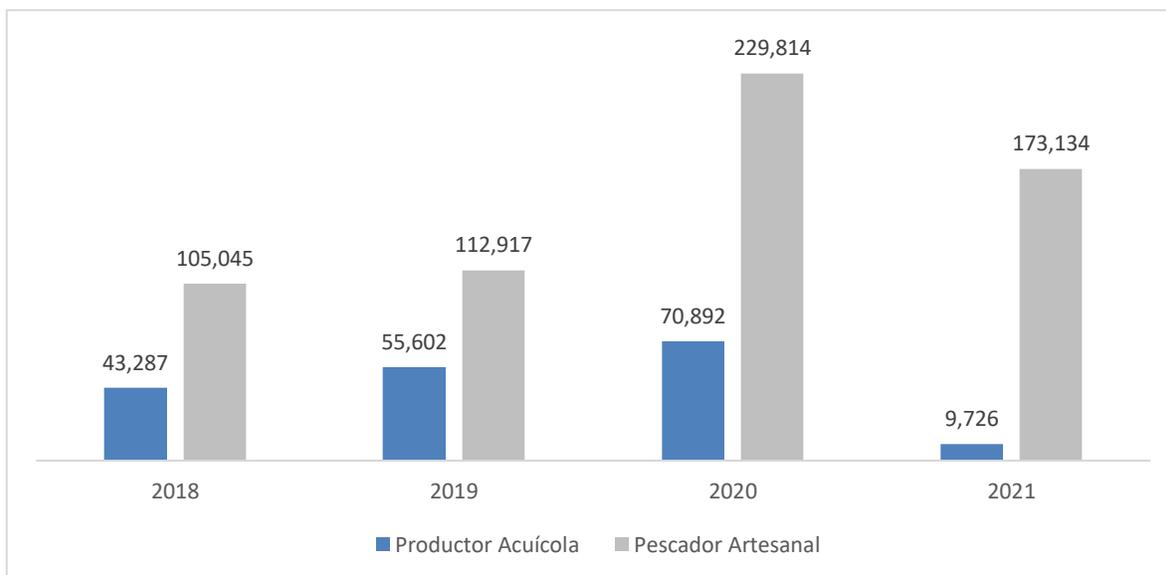
Departamento	2018	2019	2020	2021
Moquegua		2,635	3,334	810
Piura	85,525	29,916	13,611	44,864
Puno	36,590	32,870	9,430	
San Martín		864	9,893	
Tacna		700	5,373	12,700
Tumbes			199	
Total general	148,332	168,519	300,706	182,726

Fuente: (PNACP, 2021), Información proveída por área usuaria en carpeta compartida

Se puede observar que el año con mayor cantidad comercializada es el 2020, en el cual se logró un incremento del 78% respecto al año anterior. Del mismo modo, se proyecta que el 2021 logrará un incremento aún mayor, dado que a marzo, ya se logró comercializar el 60% del volumen del año anterior. Asimismo, se observa que progresivamente, entre el 2018 y 2020, se ha incrementado el alcance de los departamentos. En el 2020, los principales departamentos fueron Ica (30%), Lima (24%), y Arequipa (18%). Finalmente, a marzo 2021, se observan importantes crecimientos en el volumen comercializado en Áncash, Lambayeque, Piura y Tacna.

Con respecto al tipo de beneficiario apoyado, el Gráfico 17 detalla el volumen comercializado según el beneficiario.

Gráfico 17. Volumen Comercializado (kilos), según el tipo de beneficiario (2018-2021)



Fuente: (PNACP, 2021), Información proveída por área usuaria en carpeta compartida

En términos generales, la proporción de volumen comercializado entre pescador y acuicultor es de 70/30 aproximadamente entre los años analizados. Si bien esta proporción se ha mantenido, se observa un importante incremento en la diversidad de especies comercializadas. Por ejemplo, entre el 2018 y 2019, los productores acuícolas comercializaban principalmente trucha, paiche, paco y gamitana. Al 2020, se introdujeron nuevas especies como: boquichico, camarón, carpa, concha de abanico, sábalo, entre otros. Del mismo modo, se observan nuevas especies comercializadas de los pescadores artesanales, como: algas, batea, caracol, choro, erizo, lisa, mero, entre otros. En este sentido, el incremento en la diversidad de la oferta de productos hidrobiológicos ha sido significativo.

Finalmente, es importante detallar el canal comercial mediante el cual se lograron vender los productos hidrobiológicos. Al respecto, la Tabla 30 detalla el canal comercial, según el volumen comercializado. La información al 2021 se encuentra actualizada a marzo.

Tabla 30. Volumen Comercializado (kilos) de la Estrategia DRAM, según el canal comercial (2018-2021)

Tipo de Canal	Canal comercial	2018	2019	2020	2021
Apoyo Gubernamental	Mi Pescadería		17,395	62,948	112,645
	Pesca Nutrición		900		
	Pescadería Móvil			720	
	Pescado en tu Comedor		400		
	PescaEduca		4,635		
	Articulación Gobierno Local-Regional			37,107	9,500
Tradicional	Venta en Desembacadero y/o Terminal Pesquero		513	4,993	
	Mercados y Ferias			80,790	12,000
Bien Intermedio	Plantas Procesadoras	645	14,269	75,635	40,809
Moderno	Restaurantes y Hoteles	11,448	18,032	8,090	205
	Supermercados	41,783	50,560	10,708	
	Venta Directa	94,457	61,343	19,249	7,567
-	Otros		473	466	
Total general		148,332	168,519	300,706	182,726

Fuente: (PNACP, 2021), Información proveída por área usuaria en carpeta compartida

Como se puede observar, la estrategia de comercialización de DRAM ha variado en el periodo de análisis. Entre el 2018 y 2019, el principal canal comercial fue la venta en canales modernos, como la venta directa, supermercados y restaurantes u hoteles. El impulso de la comercialización en canales modernos ha ido disminuyendo. Al contrario, en los últimos años, se ha impulsado las plataformas de ferias y mercados itinerantes (canal tradicional), así como la plataforma comercial 'Mi Pescadería', propia del PNACP, siendo estas responsables del volumen comercializado en el 2020 y 2021. Incluso a marzo 2021, este canal de venta concentra el 62% del total de volumen comercializado. Ello se puede deber a que en el 2021, hubo un cambio en los criterios de focalización distrital, el cual establece que para promover el consumo de productos hidrobiológicos, el distrito debe contar con una tasa de desnutrición crónica infantil mayor o igual a 5% y/o una tasa de anemia infantil mayor o igual a 19% (PNACP, 2021). En los años anteriores, dichos factores no eran criterios de focalización. A consecuencia de ello, la promoción comercial desde el 2021 prioriza distritos de menor nivel socioeconómico asociados a dichas vulnerabilidades, en los cuales no suelen existir canales modernos como supermercados u hoteles; al contraste, los productos se comercializan en mercados y ferias.

Por otro lado, se observa un importante crecimiento de venta a plantas procesadoras, creciendo exponencialmente en el 2020. En este caso, el producto del pescador artesanal y/o productor acuicultor se comercializa como un bien intermedio en la cadena de valor. Ello es importante en cuanto permite la venta directa a empresas procesadoras. No obstante, se sugiere eliminar la focalización comercial en distritos con anemia y/o desnutrición, toda vez que la finalidad del programa no es social, sino de incrementar el consumo de productos hidrobiológicos. Los canales comerciales modernos, como los supermercados, restaurantes y hoteles, ventas en línea, entre otros, son alternativas viables que han perdido importancia relativa en el volumen comercializado.

Ahora bien, a fin de tener una mayor precisión respecto a los productos hidrobiológicos comercializados, se realiza un análisis de la comercialización en el 2020 y 2021. La Tabla 31 detalla el volumen comercializado y valor de venta de productos hidrobiológicos, según su clasificación. Cabe precisar que la información del 2021 se encuentra actualizada a marzo en la tabla inferior.

Tabla 31. Comercialización de Productos Hidrobiológicos 2020-2021, según su clasificación (2020-2021)

Clasificación	2020		2021	
	Cantidad Vendida (Kg)	Valor Comercializado (S/.)	Cantidad Vendida (Kg)	Valor Comercializado (S/.)
Crustáceos, Mariscos, Moluscos	11,456	59,454	45,454	101,322
Equinodermos			1,000	7,000
Pescado	213,360	1,571,643	136,272	494,010
Vegetales	75,889	89,288		
Total general	300,706	1,720,385	182,726	602,332

Fuente: (PNACP, 2021), Información proveída por área usuaria en carpeta compartida

Como se puede observar, los pescados concentran la mayor cantidad de productos hidrobiológicos comercializados en ambos años, seguido por los moluscos, como son las conchas de abanico, pota, y pulpo, entre otros. En el 2021, aún no se comercializan productos hidrobiológicos vegetales, como las algas y yuyo, los cuales fueron la segunda principal fuente de ventas el año anterior. Por último, en el 2021, se introdujo en la oferta productiva el erizo rojo, logrando comercializar a marzo un total de 1,000 kg y S/ 7,000.

4. Visitas de Campo y Entrevista a Beneficiarios del Programa Nacional “A Comer Pescado”

Como parte de la evaluación integral, se tiene por objetivo realizar visitas de campo y entrevista a beneficiarios del programa. Como se detalla en el Producto 1, se utilizaron entrevistas semi-estructuradas a profundidad, como herramienta metodológica para la recopilación de información primaria. El detalla de las visitas de campo y entrevistas se muestra a continuación:

Entrevistas Presenciales: Visitas de campo.

Para la estrategia de ‘Promoción (PromPescado)’ y ‘Articulación (DRAM)’, se realizaron dos (02) visitas de campo y tres (03) entrevistas, distribuidas de la siguiente manera:

- Visita de campo 1 a realizarse en el distrito de Ate, correspondiente a la estrategia de promoción:
 - o Una (01) entrevista a una (01) persona del público en general.
 - o Una (01) entrevista a un (01) representante de una (01) MYPE Conservera.
- Visita de campo 2 a realizarse en las oficinas del PNACP, correspondiente a la estrategia de Articulación:
 - o Una (01) entrevista a un (01) pescador y/o acuicultor artesanal de Lima.

Entrevistas Virtuales:

Para la estrategia de ‘Articulación (DRAM)’ y ‘Sensibilización (PESCAEDUCA)’, se realizará un total de cuatro (04) entrevistas virtuales, por teléfono u otra herramienta electrónica o tecnológica, según lo siguiente:

- Una (01) entrevista a un pescador y/o acuicultor artesanal, correspondiente a la estrategia de Articulación.
- Tres (03) entrevistas virtuales, correspondiente a la estrategia de Sensibilización.

El detalle de la ejecución de las visitas de campo y entrevistas realizadas se resume en la Tabla 32.

Tabla 32. Resumen de las Visitas a Campo y Entrevistas

Estrategia	Público Objetivo	Entrevistado	Fecha	Modalidad
Promoción	Público en General	n.d.	05/06/2021	Presencial
Promoción	MYPE Conservera	Eduardo Amorrortu	05/06/2021	Presencial

Estrategia	Público Objetivo	Entrevistado	Fecha	Modalidad
Articulación	Pescador y/o Acuicultor Artesanal	Raquel Mercado	02/07/2021	Virtual
Articulación	Pescador y/o Acuicultor Artesanal	Fredy Cuya	07/07/2021	Presencial
Sensibilización	IE 397 Sagrado Corazón	Betty Delgado	02/07/2021	Virtual
Sensibilización	DIRESA Apurímac	Jannet Jara Huayna	02/07/2021	Virtual
Sensibilización	Comedor Las Mercedes	Maria Uriol	02/07/2021	Virtual

Fuente: Entrevistas. Elaboración Propia

Los cuestionarios utilizados, según el público objetivo, se detalla en el Anexo 07. Asimismo, cabe precisar que el PNACP ha realizado el diligenciamiento del cuestionario dirigido a MYPEs conserveras, pertenecientes a la estrategia de Promoción. En la Tabla 33, se detalla las cuatro (04) encuestas diligenciadas por el programa, las cuales se analizan en la subsección 4.2.2 del presente capítulo.

Tabla 33. Diligenciamiento de Cuestionarios a MYPEs Conserveras (Promoción)

Nombre de la Empresa	RUC	Edad del Gerente General	Nivel Educativo	Género del Gerente General	Distrito de Operaciones
Conservas Ginamar	1072220956	28	Universitario	Femenino	San Miguel
Corporación Kimberly Sac	20552575823	54	Pos Universitario	Masculino	Ate
Pesquera Conservas de Chimbote La Chimbote SAC	20445359042	50	Universitario	Masculino	Chimbote
Molindustrias El Alfoli SAC	20557760751	59	Secundaria	Masculino	Santa Anita
Ave Latam SAC	20603539525	34	Pos Universitario	Masculino	Chimbote

Fuente: Entrevistas. Elaboración Propia

A continuación, se realiza una sistematización por cada visita de campo, según la estrategia.

4.1. Sensibilización

Conforme al cuadro de visitas de campo, se realizaron tres (03) entrevistas virtuales a tres distintos beneficiarios, una (01) institución educativa, un (01) órgano del gobierno regional, y un (01) comedor popular, bajo las distintas estrategias con las que cuenta la Unidad de Sensibilización.

En primer lugar, con la finalidad de recopilar información cuantitativa de los entrevistados, se realizó un cuestionario a fin de identificar características socioeconómicas, así como hábitos de consumo, que podrían estar explicando las razones por las cuales se consume o no productos hidrobiológicos. Los datos recopilados respecto a las características socioeconómicas se resumen en la Tabla 34.

A partir de la Tabla, se identifica que la ubicación de las tres (03) entrevistas realizadas son de tres (03) ubicaciones distintas, lo cual permitiría contrastar diferentes contextos, hábitos de consumo y estilos de vida. Asimismo, se ha incluido el departamento de Apurímac, la cual es una de las regiones con el menor consumo per cápita de productos hidrobiológicos. Por otro lado, se puede observar que todos los entrevistados de esta Unidad son mujeres, con un alto nivel educativo, todas de universitario o pos-universitario completo. Asimismo, el tamaño del hogar incluía a dependientes, lo cual impacta en la dieta y hábitos de consumo de proteínas. Por último, respecto al ingreso promedio mensual, podemos observar que solamente la entrevistada del Comedor Popular Las Mercedes percibe un ingreso ligeramente superior a la remuneración mínima vital, lo cual podría tener un impacto en sus hábitos de consumo. En el resto de los casos, se percibía un ingreso de más de tres veces la remuneración mínima vital.

En cuanto al gasto promedio mensual, se recopilaron datos respecto al gasto total promedio mensual en proteínas (productos hidrobiológicos, pollo, carne de res, puerco). En este caso, se validó que para el caso de las entrevistadas Betty Delgado y María Uriol, la principal proteína que consumían era efectivamente los productos hidrobiológicos, las cuales consumían dos o tres veces por semana. En el caso de la entrevistada Jara Huayna, los productos hidrobiológicos concentran la segunda principal fuente de proteína en su hogar, luego del pollo, principalmente dado por el consumo de huevo. En este sentido, se puede observar que, al menos para el caso de las entrevistadas, sus patrones de gasto en proteínas reflejan preliminarmente que consumen con frecuencia productos hidrobiológicos. Incluso en las entrevistas se mencionó que se consumía entre dos a tres veces por semana.

Tabla 34. Características Socioeconómicas de los Entrevistados (Sensibilización)

N°	Público	Ubicación (Región, Provincia, Distrito)	Género	Nivel Educativo	Tamaño del Hogar (número)	Dependientes (número)	Ingreso Promedio Mensual (S/.)	Gasto Promedio Mensual (S/.)				
								Total en proteínas (S/.)	En productos hidrobiológicos	En pollo (S/.)	En carne de res (S/.)	En puerco (S/.)
1	Comedor Las Mercedes	Lima, Lima, Carabayllo	Mujer	Universitario Completo	5	1	1,150	n.d	400	n.d	n.d	n.d
2	DIRESA Apurímac	Apurímac, Apurímac, Abancay	Mujer	Universitario Completo	4	2	3,500	300	125	150	25	0
3	IE 397 Sagrado Corazón	Loreto, Iquitos, Belén	Mujer	Pos- Universitario Completo	3	1	3,000	900	600	200	100	0

Fuente: Entrevistas. Elaboración Propia

Por otro lado, la otra sección del cuestionario consistía en identificar patrones y hábitos de consumo. Para ello, se leía algunos enunciados y los entrevistados debían responder del 01 al 05, según el grado de desacuerdo o acuerdo en que se encuentra con respecto a las afirmaciones. Los resultados se resumen en la Tabla 35.

Tabla 35. Patrones y Hábitos de Consumo de los Entrevistados (Sensibilización)

Dimensión	Enunciado	Entrevistado		
		Comedor Las Mercedes	DIRESA Apurímac	IE 397 Sagrado Corazón
Dimensión I: Normas Subjetivas	Mi círculo cercano suele consumir productos hidrobiológicos	5	4	5
	Compro productos hidrobiológicos para preparar alimentos saludables para mi familia	5	3	5
	Compro productos hidrobiológicos para preparar alimentos nutritivos para mi familia	5	4	5
	Compro productos hidrobiológicos para preparar diversos platos para mi familia	5	4	5
Dimensión II: Actitudes	El consumo de productos hidrobiológicos es saludable	5	5	5
	El consumo de productos hidrobiológicos es seguro	5	5	5
	El consumo de productos hidrobiológicos es nutritivo	5	5	5
	Los productos hidrobiológicos tienen un sabor agradable	5	5	5
	Estoy satisfecho con un menú que incluye productos hidrobiológicos	5	5	5
	Disfruto consumir productos hidrobiológicos	5	5	5
	Prefiero consumir un plato con productos hidrobiológico que un plato que no lo incluye	5	5	5
Dimensión III: Experiencia Previa	Estoy familiarizado con el consumo de productos hidrobiológicos	5	5	5
	Tengo un amplio conocimiento de productos hidrobiológicos	5	5	5
	Estoy informado de los productos hidrobiológicos	5	5	5
	El consumo de productos hidrobiológicos es parte de mis hábitos de consumo	5	5	5
	El consumo de productos hidrobiológicos es familiar a mi desde la infancia	5	5	5
Dimensión IV: Salud	Los productos hidrobiológicos son fuente de vitaminas y minerales	5	5	5
	Sé que el consumo de productos hidrobiológicos es saludable para mi	5	5	5
	El consumo de productos hidrobiológicos estimula el desarrollo del cerebro	5	5	5
	El consumo de productos hidrobiológicos ayuda a vivir mayor cantidad de años	5	5	5
	Los productos hidrobiológicos son una fuente de proteínas	5	5	5
	Los productos hidrobiológicos son buenos para la piel, dientes, cabello, uñas, etc.	5	5	5
Dimensión V: Intención a comer	Hay una gran probabilidad que el consumiré productos hidrobiológicos en las próximas dos semanas	5	4	5

Dimensión	Enunciado	Entrevistado		
		Comedor Las Mercedes	DIRESA Apurímac	IE 397 Sagrado Corazón
productos hidrobiológicos	Estoy planificando consumir productos hidrobiológicos en las próximas dos semanas	5	4	5
	Mi disposición a comer productos hidrobiológicos es alto	5	5	5
Dimensión VI: Conocimiento y Oferta de Productos Hidrobiológicos	Cuando compro productos hidrobiológicos, no sé si estoy haciendo una correcta elección	1	1	1
	Cuando compro productos hidrobiológicos, la probabilidad de errar es alta	1	1	1
	Es difícil para mí juzgar la calidad de los productos hidrobiológicos	1	1	1
	Me siento perdido cuando debe seleccionar el tipo de producto hidrobiológico por comprar	1	1	1
	Es difícil preparar platos a base de productos hidrobiológicos	1	1	1
	Preparar platos a base de productos hidrobiológicos consume tiempo	1	1	1
Dimensión VII: Características Negativas de los Productos Hidrobiológicos	Los productos hidrobiológicos no se ven atractivos	1	1	1
	Los productos hidrobiológicos tienen un olor poco agradable	1	2	1
Dimensión VIII: Precio	Los productos hidrobiológicos son caros	1	2	3
	Consumir productos hidrobiológicos es caro	1	2	1

Fuente: Entrevistas. Elaboración Propia

A partir de las respuestas obtenidas, se valida la hipótesis que las tres entrevistadas cuentan con un amplio conocimiento de productos hidrobiológicos en cuanto a los beneficios de la salud, actitudes positivas hacia su consumo, y experiencia previa. De manera transversal, el puntaje ha sido alto entre las dimensiones I a V.

En cuanto a la dimensión VI, los resultados obtenidos son bajos, lo cual indica que las entrevistadas están en desacuerdo con los enunciados. En efecto, los enunciados precisan la falta de conocimiento al momento de comprar productos hidrobiológicos, lo cual no es una realidad en la muestra, dado que se cuenta con amplio conocimiento. La Dimensión VII también obtuvo resultados bajos, dado que las entrevistadas están en desacuerdo de que los productos hidrobiológicos no se vean atractivos o que tengan un olor poco agradable.

Finalmente, la dimensión con mayor variabilidad ha sido la Dimensión VIII: Precio. Ello se debe a que la percepción del precio está sujeto al poder adquisitivo de las entrevistadas. No obstante, en términos generales, la puntuación obtenida es baja, lo cual indica que se están en desacuerdo que los productos hidrobiológicos sean caros. Generalmente, en las entrevistas, se precisaba que, si bien en un momento determinado algún tipo de pescado puede estar caro, dada la amplia oferta de productos hidrobiológicos, se sustituye el consumo por otra variedad de pescado más barata. Es decir, la variable precio tiene un impacto en el tipo de producto consumido, más no necesariamente podría generar una

disminución en el consumo de esta proteína. La sistematización de cada entrevista se detalla a continuación.

4.1.1. IE 397 Sagrado Corazón

El 02 de julio del 2021, se llevó a cabo una entrevista virtual a la Sra. Betty Delgado, directora de la Institución Educativa 397 Sagrado Corazón, en el distrito de Belén, Iquitos, Loreto. La Institución Educativa se centra en la educación inicial, con niños menores de seis (06) años y cuenta con un total de 513 estudiantes actualmente.

En cuanto al perfil de la entrevistada, ella nació en Nauta, en un hogar donde se consumía pescado todos los días. En este sentido, sus hábitos de consumo por productos hidrobiológicos se han formado desde su niñez. Asimismo, precisa de que en la localidad hoy en día, el acceso al consumo de otras fuentes de proteínas es limitado, se tiene mayor oferta y acceso a los productos hidrobiológicos. Desde su perspectiva, los niños y padres de familia de la IE 397 ya tienen interiorizado en sus hábitos alimenticios el consumo de productos hidrobiológicos. Al respecto, precisa lo siguiente:

“En la Amazonía el principal producto en el plato de las familias es el pescado (...) Yo nací en Nauta, donde el mercado estaba lleno de pescado y mi padre traía todos los días pescado, **de cualquier manera se hacía desayuno, almuerzo y cena incorporando el pescado, porque es la principal fuente de alimento de la mesa familiar y también lo es en los niños de Belén (...)** El niño de Belén siempre va a tener un pescado. **Va de compras de acuerdo a su economía, los pescados más chicos siempre son los más baratos**” (Delgado, 2021).

En base a lo anterior, se entiende que en el contexto de los estudiantes de inicial de la IE 397 el consumo de productos hidrobiológicos es alto.

Por otro lado, en cuanto a la participación de la IE 397 con el PNACP, esta institución educativa forma parte de los beneficiarios de la estrategia PESCAEDUCA, la cual vienen implementando hace dos (02) años. En este marco, se ha hecho una serie de capacitaciones a docentes y estudiantes, involucramiento de padres de familia, así como actividades como ferias educativas, talleres, entre otros.

Desde la perspectiva de la entrevistada, el factor crítico de éxito de la estrategia PESCAEDUCA en la IE ha sido su complemento con el sector de educación, bajo el cual no solo se ha centrado en incrementar el consumo de productos hidrobiológicos, sino en incrementar el conocimiento en los estudiantes, así como integrar en el proceso de aprendizaje a los padres de familia y comunidad en general. Asimismo, el hecho de que PESCAEDUCA se implementa con el objetivo de erradicar la anemia y desnutrición en los estudiantes permite tener una visión compartida entre los docentes, padres de familia y estudiantes sobre su importancia. Es decir, perseguir un objetivo social como finalidad es clave, más allá de incrementar el consumo de productos hidrobiológicos.

Dado que el contexto es de alto consumo de productos hidrobiológicos, las actividades se han centrado no solo en incrementar el consumo del mismo, sino en el manejo adecuado del pescado, conservación, nuevas recetas de preparación y un mayor conocimiento de

estos productos. Por ejemplo, se ha priorizado la temática de mejorar las condiciones sanitarias en las cuales se consume el pescado, en donde el equipo de PESCAEDUCA ha brindado asistencia educativa. Asimismo, los talleres han incluido la preparación de recetas de productos hidrobiológicos entre los docentes y estudiantes; en este caso, se ha obtenido preparaciones creativas, como picarón de pescado, lo cual consumían los estudiantes y eventualmente incluían las recetas en sus hogares.

La actividad con un mayor impacto, desde su perspectiva, han sido las ferias educativas, en donde los estudiantes debían elaborar preparaciones de productos hidrobiológicos, con la participación de sus padres. Este tipo de actividades permite una participación activa del estudiante, desde la utilización de indumentaria, la correcta preparación de alimentos y seguimiento de buenas prácticas de higiene de preparación. Se mencionó que al realizar estas ferias, se tenía una gran presencia de padres de familia, en donde se invitaba 100 padres, y aparecían 200 padres al final, por lo que el programa también ha aportado al fortalecimiento de relaciones familiares en el hogar.

En términos de resultados e impacto de PESCAEDUCA, la Sra. Betty Delgado señala los siguientes como principales resultados obtenidos:

“Lo primero es que en esa época (dos años), **porcentualmente hemos disminuido la anemia**. Al inicio de año, hemos hecho un control y seguimiento, el cual se presentó al programa (...) (refiriéndose al incremento de conocimiento de pescado) luego, se decía que el pescado tenía un tal porcentaje de vitaminas o proteínas, entonces **los estudiantes presentaban las bondades que tenía el pescado y eso fomentaba que conozcan el nombre de los pescados, sus rasgos y recetas, así como los ingredientes para prepararlo**. Estaban bien motivados (los estudiantes) y lo comían con agrado. (...) hay algunos hábitos alimenticios en la Amazonia que no se tienen por una cuestión de tradición. Por ejemplo, el tema de que las verduras no se mezclan con el pescado, pero **los estudiantes han aprendido a comer pescado con ensalada cuando ni siquiera el padre ha cambiado su hábito de consumo**” (Delgado, 2021).

A partir de lo anterior, se observa tanto un impacto cuantitativo, en cuanto a la reducción de la anemia. Por otro lado, se identifican impactos cualitativos, como el incremento de conocimiento sobre productos hidrobiológicos y el cambio en hábitos de consumo a partir de mayores recetas de preparación.

Finalmente, en cuanto a los puntos de mejora que plantea la Sra. Delgado para el PNACP, desde su perspectiva, el programa se encuentra altamente centralizado, lo cual impacta negativamente en la facilidad para la toma de decisiones y ejecución de actividades, así como consume mayor tiempo en el desarrollo de las actividades, por la coordinación con la matriz. Ella sugiere que se tenga una mayor autonomía. Asimismo, dado los efectos de la pandemia, no ha habido un seguimiento adecuado de los resultados de PESCAEDUCA, debido principalmente a las dificultades de hacer un seguimiento o realizar actividades de forma virtual. En esta etapa de educación virtual, la ejecución y seguimiento de actividades ha sido limitada, e incluso las instituciones educativas de zonas aledañas no están

comprometidas. Se espera que conforme al regreso a clases presenciales, se pueda volver a ejecutar estas actividades con éxito.

A modo de recomendación final por parte del consultor, se observa una situación paradójica en este caso. Siendo el contexto de alto consumo de productos hidrobiológicos, aún existe la presencia de anemia, lo cual confirma que esta enfermedad crónica se debe a factores multidimensionales, más allá del consumo mismo de productos hidrobiológicos. No obstante, con un mayor nivel de sensibilización por parte de la estrategia PESCAEDUCA, se ha logrado reducir los niveles de anemia mediante mayores raciones de productos hidrobiológicos en estudiantes.

Impacto de las Acciones Ejecutadas por el PNACP:

- i. Disminución de la anemia en los estudiantes de la IE 397 Sagrado Corazón.
- ii. Realización de ferias educativas con alta motivación y participación de padres y alumnos participantes (de 100 padres de familia invitados a 200 padres de familia participantes).
- iii. Incremento del conocimiento en los productos hidrobiológicos en los estudiantes y padres de familia, en la temática de tipos de pescado, propiedades, beneficios, formas de preparación, recetas, manejo y manipulación e higiene.

4.1.2. DIRESA Apurímac

El 02 de julio del 2021, se llevó a cabo una entrevista virtual con la Sra. Jannet Jara Huayna, representante de la DIRESA Apurímac, un departamento que tiene uno de los menores consumos per cápita de productos hidrobiológicos a nivel nacional.

En términos generales, la Sra. Jara Huayna cuenta con un amplio nivel de conocimiento de los productos hidrobiológicos, reflejados en las Tablas 33 y 34. Sin embargo, a nivel de consumo de fuentes de proteína, ella indicó que su principal fuente de proteína es el pollo, por lo general, el huevo. Luego de ello, se encuentra el consumo de productos hidrobiológicos, principalmente la trucha, jurel y perico. No obstante lo anterior, cuenta con un nivel de consumo de dos a tres veces por semana.

Respecto a su perspectiva en cuanto al desarrollo del mercado de productos hidrobiológicos en Apurímac, ha señalado que percibe una mayor disponibilidad de estos productos en los mercados de abasto, así como la población se encuentra incrementando su consumo, dado un mayor nivel de conocimiento sobre su valor proteico y que este producto es fuente de Omega 3. Particularmente, ha precisado que este incremento en la disponibilidad se puede deber a proyectos de desarrollo productivo en la sierra del país: las piscigranjas de truchas en las comunidades y asociaciones de productores, lo cual habilita una oferta local para la población local.

En cuanto a su intervención con el programa, la DIRESA y el PNACP vienen cooperando para ejecutar la estrategia Pesca Nutrición. La Sra. Jara Huayna participa en las actividades enfocadas en promover el consumo de productos hidrobiológicos, mediante la difusión del valor nutricional que estos productos tienen, y enseñando a la población sobre formas de preparación. Sobre su participación, menciona lo siguiente:

“Desde años atrás nosotros hemos estado participando de manera conjunta con el sector salud en diferentes ferias donde se promueve la venta y el consumo de pescado. También ferias donde se hace la preparación de estos productos en diferentes platos y hay una fuerte difusión a la población. También las capacitaciones que hace el personal de salud donde el personal viene difundiendo el valor nutricional que tiene estos productos” (Jara Huayna, 2021).

En cuanto a las capacitaciones realizadas al personal de salud, la entrevistada precisa que esta es una intervención clave para que, a través de este personal, poder llegar a la mayor cantidad de población y promover el valor nutricional y consumo de pescado, en especial en las madres con niños menores de tres (03) años y gestantes. Al respecto, precisa lo siguiente:

“Dentro del trabajo que hace el personal de salud, está promover buenas prácticas en el tema de alimentación y nutrición. Dentro de todo esto, a través de las capacitaciones, nosotros promovemos el consumo de productos hidrobiológicos por el valor nutricional que tiene (...) nosotros educamos a la

población y promovemos el valor nutricional que tienen los productos marinos y principalmente los pescados azules para combatir la anemia y esperamos que este pueda ayudar a reducirla por el contenido de hierro que tiene. **Para la desnutrición crónica, promovemos que la proteína del pescado** es una de las proteínas de alto valor y que tiene una muy buena calidad” (Jara Huayna, 2021).

En cuanto al factor crítico para las sesiones del personal de salud, la entrevistada precisa que lo clave es mencionar el valor nutricional que tienen los productos hidrobiológicos, sus proteínas, y que estos cuentan con Omega 3, la cual es una grasa importante para la salud de los niños y jóvenes, que promueve su desarrollo. Asimismo, para los niños menores de tres años, otro factor crítico es mencionar que el pescado es un alimento de más fácil digestión que otras proteínas, lo que favorece al sistema digestivo.

Por otro lado, la realización de ferias en provincias ha fomentado el mayor consumo de productos hidrobiológicos, incluso algunos municipios han solicitado apoyo del PNACP para llevar estos productos a sus distritos y que se puedan vender a la población, en el marco de la lucha contra la desnutrición y la anemia. Sin embargo, en este punto, la Sra. Jara Huayna, observa una gran problemática en la promoción de productos hidrobiológicos en las regiones alejadas del país.

Precisa de que la población en estas zonas no cuenta con acceso a estos productos, solamente a través de la realización de ferias o campañas distritales. Sin embargo, fuera de estos espacios de comercialización eventuales, no se tiene una oferta constante de productos hidrobiológicos a estas zonas, a pesar de que, según la entrevistada, se cuenta con una demanda local por adquirir estos productos. Por lo tanto, se tiene un problema en la oferta de estos productos en zonas alejadas.

En este contexto, la entrevistada plantea como recomendación al PNACP ampliar los distritos focalizados para la ejecución de ferias. Ello permitirá complementar la sensibilización de la demanda que vienen haciendo a través del personal de salud, con una oferta de productos hidrobiológicos accesible de acuerdo a su poder adquisitivo. Indica que la principal limitación de sus labores es que, si bien se encuentran sensibilizando y la población está tomando conciencia del consumo de pescado, no encuentra donde comprar estos productos, lo cual limita el impacto.

Finalmente, la Sra. Jara Huayna señala la buena metodología de educación a la población que tiene la Unidad de Sensibilización, la cual es integral a diversos beneficiarios, como docentes, estudiantes, madres gestantes y madres con menores de tres (03) años, para formar hábitos alimenticios desde temprana edad.

A modo de recomendación por parte del consultor, se observa que una debilidad identificada por la Sra. Jara Huayna es la falta de acceso a los productos hidrobiológicos en zonas rurales. Sin embargo, la falta de acceso puede ser explicada por el bajo desarrollo de una demanda en esta zona, debido a limitaciones económicas o de infraestructura, lo cual conlleva a que la oferta privada no priorice estas zonas. En este contexto, depende exclusivamente del subsidio estatal en el transporte de los productos hidrobiológicos en

donde, sin la intervención, no habría un mercado en estas zonas rurales, lo cual no es una estrategia de desarrollo de mercados sostenible. Ello puede explicar la lógica detrás del programa en no priorizar estas zonas rurales.

Impacto de las Acciones Ejecutadas por el PNACP:

- i. Capacitación al personal de salud para promover el consumo de productos hidrobiológicos a través del valor nutricional y proteico.
- ii. Promoción de consumo de productos hidrobiológicos en ferias distritales de Apurímac.

4.1.3. Comedor Popular Las Mercedes

El 02 de julio del 2021, se llevó a cabo una entrevista virtual con la Sra. María Uriol, directora del Comedor Popular Las Mercedes, en el distrito de Carbaylo, Lima, Lima. La entrevistada viene gestionando este Comedor a partir de 1992, cuando su madre, antigua directora, fallece. En cuanto a los hábitos de consumo de pescado, la entrevistada señala que el pescado es su principal fuente de proteína y se encuentra muy familiarizado con su consumo desde su infancia, dado que en su hogar, sus padres provenían de La Libertad, por lo que adoptó de por vida estos hábitos de consumo.

Actualmente, el Comedor Popular opera en el hogar de la Sra. Uriol, con aproximadamente 30 usuarios y prepara diariamente 140 platos al día (cada usuario lleva entre uno a seis platos), los cuales tienen un costo social entre S/ 1.00 a S/ 3.00.

El comedor popular ha adoptado los hábitos alimenticios de la Directora, en cuanto el consumo de pescado es la principal fuente de proteína para preparar los alimentos. Asimismo, menciona que el pescado es más económico que el pollo y la carne de res, la cual se consume muy poco, principalmente hígado de res. Es así que al día se consume alrededor de 10 kg de pescado en el comedor, teniendo un gasto semanal aproximado de S/ 100. Dependiendo del precio, los principales pescados que se consumen son caballa, jurel, bonito o sardinas. No obstante, el precio no es un factor limitante para optar por otras fuentes de proteínas, sino que dependiendo del precio del pescado en el mercado, se opta por consumir los más económicos. Por ejemplo, la Sra. Uriol señala lo siguiente:

“Cuando el pescado está muy caro sí lo consumo pero en tallarines, en lomo, porque no compro mucha cantidad. No me alcanza para comprar los 50 kilos semanales, trato de dar pescado pero lo hago en otro plato donde no tenga que utilizar toda esa cantidad. Por ejemplo en un lomo saltado. La pota lo utilizo cuándo hago un picante de pota o hago un chicharrón, o un ají de pota. Ahí lo vario, porque cuando a veces está caro el pescado, no alcanza, entonces lo preparo de esa manera para que pueda alcanzar” (Uriol, 2021).

Ahora bien, respecto a la participación del comedor popular con el PNACP, participan a través de la estrategia Pescado en mi Comedor. La Sra. Uriol ha participado a través de una serie de actividades. Por ejemplo, en capacitaciones y concursos, en donde participó para hacer preparaciones y degustaciones, en donde ha logrado realizar una serie de distintas presentaciones de los productos hidrobiológicos, como ceviche caliente, lomo de pescado, seco de pescado, tallarin a la marinera, entre otros.

Respecto de las capacitaciones, el PNACP invita entre dos (02) a tres (03) personas del comedor popular para capacitarse para hacer preparaciones de productos hidrobiológicos. Desde el punto de vista de la entrevistada, dichas capacitaciones han tenido un impacto en el comedor popular, dado que precisa lo siguiente:

“Con las capacitaciones, he preparado más platos como el ají de pota, **he aprendido otras cosas más, como la manipulación e higiene, y conocer más acerca del pescado para yo poder comprarlo en el mercado (...)** Dentro de las capacitaciones, he estado yendo a las cocinas en vivo que hacen. Vi que un chef le colocó albahaca al pescado para bajarle un poco el olor, porque el pescado tiene un olor fuerte, que a veces los niños no lo quieren comer por eso. Entonces **yo aprendí a echarle la albahaca, esto bajó un poco el olor** y yo no tengo ningún problema cuando yo les hago a los niños los tallarines con pescado, ellos ni cuenta se dan que están comiendo pescado” (Uriol, 2021).

En este sentido, las capacitaciones han sido efectivas en cuanto promueven tanto nuevas formas de preparación, como brindar instrucciones que se pueden aplicar en los hogares para promover su consumo en niños, entre otras temáticas.

Por otro lado, otro efecto positivo que se percibe es el apoyo del PNACP para promover la adquisición de los productos hidrobiológicos a un precio más económico. Mediante el programa, se realizan ferias en el distrito al menos una vez al mes, en donde el Comedor Popular compra los productos hidrobiológicos. En dichas ferias, el precio es significativamente inferior a los precios pagados en el mercado. Por ejemplo, en la última feria que se realizó, se compró 20 kg de Jurel a S/ 3.50 el kilo, cuando en el mercado su precio era de S/5.00.

Respecto a los puntos de mejora del programa, dado que las ferias se realizan solo una vez al mes, a la entrevistada le gustaría que estas sean ejecutadas con una mayor frecuencia, como dos veces a la semana, dado que el comedor popular consume grandes volúmenes de pescado. Por otro lado, percibe limitaciones en cuanto a la realización de capacitaciones en medios virtuales. Desde su perspectiva, el formato virtual difiere en cuanto no se puede ver, oler o degustar las preparaciones que se van realizando. Incluso se ha reflejado las limitaciones en acceso a tecnología, dado que las madres del comedor popular que participan no siempre se conectan a las capacitaciones por falta de conocimiento de cómo entrar a las plataformas. Espera que las condiciones pronto permitan retornar a capacitaciones presenciales.

A modo de recomendación por parte del consultor, se observa que el Comedor Popular Las Mercedes realiza un alto consumo de productos hidrobiológicos; apalanca las ferias del programa para comprar un alto volumen de estos productos a un menor precio, considerando la periodicidad de una vez al mes. En este contexto, se recomienda poder aprovechar las plataformas digitales como Rapipez a fin de satisfacer la demanda fuerte de restaurantes, comedores populares, hoteles, entre otros, sin tener que incurrir en los altos costos y tiempo de gestionar una feria una vez al mes. En este caso, se lograría aumentar aún más el consumo de productos hidrobiológicos a un menor costo, solamente subsidiando el transporte dentro de Lima Metropolitana.

Impacto de las Acciones Ejecutadas por el PNACP:

- i. Reducción en el precio por kilo pagado por pescado (jurel) en -30%, de S/. 5.00 el kilo en un mercado local a S/ 3.50 en las ferias del PNACP.
- ii. Mayor conocimiento en las formas de preparación de los productos hidrobiológicos, creando nuevos platos.
- iii. Dosificación del consumo de productos hidrobiológicos a través de diversas presentaciones en función a su precio.

4.2. Promoción

Como parte de la Unidad de Promoción, se realizó dos (02) entrevistas presenciales. Una de las entrevistas se realiza con un participante del público en general, entendiendo a este como beneficiario de las espacios de comercialización que promueve PromPescado. Por otro lado, el otro entrevistado es una MYPE conservera, la cual participa con un stand dentro de los espacios de comercialización promovidos por PromPescado. La sistematización de las visitas de campo se detalla a continuación.

4.2.1. Público en General

El 05 de junio del 2021, en el marco del espacio de comercialización “Mi Pescadería” en el distrito de Ate, se llevó a cabo una (01) entrevista presencial con una participante del público en general. En los cuadros a continuación, se detalla sus características socioeconómicas.

Criterio	Respuesta
Género (masculino/ femenino)	Femenino
Edad (en años)	44
Estado civil (soltero, casado, divorciado, viudo)	Soltera
Nivel educativo (alternativas: primaria, secundaria, universitario, pos-universitario)/ (completo, incompleto)	Universitario completo (no ejerce)
Distrito donde habita (pregunta abierta)	Ate – Urb. Paraíso Mz. B Lote A
Tamaño del hogar (número)	8
Número de hijos o dependientes (número)	1
Ingreso promedio mensual (número)	930
Gasto promedio mensual Total en proteínas (pollo, carne de res, puerco, productos hidrobiológicos) – en soles	500
Gasto promedio mensual en pollo – en soles	150 - 200
Gasto promedio mensual en carne de res – en soles	100
Gasto promedio mensual en puerco – en soles	-
Gasto promedio mensual en productos hidrobiológicos – en soles	200

Como se puede observar, la entrevistada cuenta con un tamaño del hogar relativamente grande, aunque solo cuenta con un dependiente, su hijo de ocho (08) años. Su ingreso promedio mensual es bajo, siendo la remuneración mínima vital, dado que su hermana es

la única que labora formalmente en el hogar y ella (la entrevistada) labora como ambulante, percibiendo ingresos variables; el resto de personas en su hogar no labora.

En este caso, se puede observar que su hogar consume productos hidrobiológicos como principal fuente de proteína en el hogar, gastando la mayor cantidad mensual en este rubro; S/ 200 aproximadamente. Ello se puede deber, en parte, a factores culturales y de hábitos, ya que la entrevistada proviene de Trujillo, La Libertad, por lo que se encuentra muy familiarizada con el consumo de productos hidrobiológicos.

En efecto, la entrevistada mencionó que **consume productos hidrobiológicos tres a cuatro veces por semana**, siendo sus principales presentaciones la de pescado fresco (jurel, bonito, caballa), enlatados, y mariscos, en menor medida. Respecto a la comparación de productos hidrobiológicos con otras fuentes de proteína, precisó lo siguiente:

“Lo que más consumimos es pescado o enlatados como atún. A veces las carnes o el pollo también, la carne de res tiene sus propiedades, pero es mucho más caro. Imagínate que un kilo de carne no alcanza para nosotros que somos ocho personas. En cambio si te llevas un pescado por lo menos ahí si te puede alcanzar (...) **la carne es mucho más cara que el pescado**” (Publico en General, 2021)

A partir de lo anterior, se puede concluir que el consumo de productos hidrobiológicos se realiza por una escasez de recursos económicos, que inhiben la compra de otro tipo de proteínas. No obstante, por factores socioculturales y por provenir de una ciudad con alto consumo de este tipo de productos, se tiene una fuerte preferencia en su consumo.

En cuanto a las normas subjetivas que impactan en el consumo de productos hidrobiológicos, se identificó que el círculo cercano (familiar) tiene por tradición el consumo de estos productos, por lo que se tiene una alta familiarización con su consumo. Como se indicó anteriormente, ser una familia que emigró al Lima del norte del país, los hábitos de consumo se han mantenido por tradición. Por otro lado, se identificó que el consumo de productos hidrobiológicos es una fuente de alimento saludable, en especial para su dependiente, que se encuentra en crecimiento y desarrollo.

En términos de actitudes del consumo de productos hidrobiológicos, la entrevistada precisó que estos son fuente de minerales, vitaminas y Omega 3, por lo que su consumo es seguro y tiene un sabor agradable. En cuanto a la experiencia previa, se tiene un amplio conocimiento previo que, por ejemplo, los pescados azules como el jurel son más nutritivos. Este conocimiento se ha visto fortalecido, dado que su hijo está cursando clases de alimentación en el colegio. Respecto a los atributos para la salud, la entrevistada precisó que su consumo impacta en el crecimiento, inteligencia y desarrollo de su hijo. Asimismo, previene el envejecimiento y enfermedades.

Por otro lado, respecto a la intención de comer estos productos, la entrevistada mencionó que ella realiza una planificación de consumo, indicando lo siguiente: “Si no lo venden aquí (en la feria Mi Pescadería), igual yo lo consumo en el mercado o lo voy planeando. Dependiendo del costo es también lo que consumimos, en base a los que podríamos cubrir”. Por ello, la disposición a comprar es alta. En cuanto al conocimiento sobre la oferta de

productos hidrobiológicos, la entrevistada cuenta con un alto nivel de conocimiento, lo cual incentiva que pueda realizar una buena elección de productos. Por ejemplo, precisó que identifica si el pescado está fresco al presionarlo, levantarlo o por la calidad de los ojos.

Asimismo, en cuanto a las características negativas de los productos hidrobiológicos, su apariencia no se identificó como factor negativo, incluso se precisó que estando fresco el producto, se ve atractivo. El olor solo se identificó como factor negativo al momento de cocinar, mas no en la compra de estos. Finalmente, respecto al precio, desde su punto de vista, el precio es atractivo, ya que la carne de res tiene un mayor costo.

Ahora bien, mediante la entrevista realizada, se identificó un factor crítico que impacta en los hábitos de consumo de productos hidrobiológicos: la veda. La entrevistada precisó lo siguiente:

“El consumo depende de si hay veda o no hay veda. Y cuando no hay veda, el precio baja y ahí la gente consume más. Pero cuando hay (veda) el precio está muy alto por encima de S/ 20 no conviene mucho consumir pescado y a nosotros nos afecta. Incluso un bonito ha llegado acostar S/ 25 entonces ya no conviene. Ahí lo que te queda es comprar hígado (de pollo)” (Publico en General, 2021).

Nuevamente, en este caso, se observa que el consumo de productos hidrobiológicos tiene por limitante los recursos económicos y, al existir una eventual veda, los precios de estos se incrementan, de tal forma que se buscan otras alternativas de proteínas. Al respecto, la entrevistada mencionó que intenta mantener constante su consumo de estos productos, y que consumir una variedad determinada depende de la veda y el precio. Por ejemplo, cuando se tiene veda, se consume pejerrey o mariscos. Es decir, procura mantener constante el consumo de esta fuente de proteína, variando en el tipo de pescado específico que se consume, por factores de veda y precio.

Finalmente, en cuanto al aporte del PNACP y el beneficio percibido, se identificó que el principal beneficio es la colocación de productos hidrobiológicos a bajos precios. La entrevistada precisó lo siguiente:

“Ahorita estamos comprando a S/ 3.00 (el kilo), si tú vas al mercado de la curva, está S/ 6.00 u S/ 8.00 (el kilo). Los productos como son el jurel, caballito y otros; y ni siquiera ellos te dejan escoger. Ellos solamente te venden lo que ellos quieren”. (Publico en General, 2021)

Por otro lado, se mencionó que este tipo de iniciativas – las ferias comerciales itinerantes – no habían sido implementadas por otra institución estatal. A manera de oportunidad de mejora, la entrevistada precisó que se debería dar mayor continuidad a las ferias, en una frecuencia óptima de al menos una vez al mes.

Impacto de las Acciones Ejecutadas por el PNACP:

- i. Disminución en el precio por kilo pagado entre el 50-60% menor, de S/ 6.00 – 8.00 en el mercado a S/ 3.00 en la feria “Mi Pescadería”.
- ii. Opción de seleccionar el producto hidrobiológico que se desea comprar, lo cual influye en la decisión de compra.

4.2.2. MYPE Conservera

Análisis Cuantitativo – Cuestionario a MYPEs conserveras

Sobre la base de encuestas realizadas a MYPEs conserveras, la presente sección analiza la información recopilada. Cabe precisar que se recolectó información de un total de cinco (05) MIYPEs conserveras¹². Se realizaron encuestas a cuatro (04) MYPEs conserveras, las cuales fueron diligenciadas por el PNACP. En el caso de la empresa Ave LATAM, el consultor realizó una encuesta más entrevista semi-estructurada. En total, se tienen cinco (05) mypes conserveras encuestadas y una (01) entrevista a profundidad con una de ellas.

En primer lugar, el promedio de edad fue de 45 años, aunque se tuvo una alta variabilidad, siendo el rango entre los 28 a 59 años. En segundo lugar, en términos del nivel educativo, dos (02) gerentes generales contaban con un nivel universitario, dos (02) con nivel pos-universitario, y uno (01) con nivel secundaria. En tercer lugar, en cuanto al género, se observa una fuerte prevalencia del género masculino, toda vez que solo la empresa Conservas Ginamar es liderada por una mujer. En cuarto lugar, tres (03) empresas son de Lima y dos (02) de Chimbote. En la Tabla 36, se detalla el comportamiento tres (03) años antes y en la actualidad (con el apoyo del PNACP).

Se puede observar, la mayoría de MYPEs son nuevas, teniendo menos de ocho (08) años de operación. Considerando el marco de tiempo de tres (03) años antes, se puede observar que todas las MYPEs incrementaron sus ventas mensuales, salvo el caso de Molindustrias El Alfoli SAC, quien disminuyó sus ventas en 75%. No obstante, en el resto de los casos se observaron crecimientos exponenciales; por ejemplo, en el caso de Ave LATAM SAC y Conserveras Ginamar, quienes crecieron en ventas 2,100% y 300%, respectivamente. El incremento en ventas es directamente proporcional al aumento en la cantidad de cajas comercializadas mensualmente, en donde la mayoría de los casos duplicó su cantidad producida. Dado que el incremento en ventas es mayor que el incremento en cajas producidas, se puede deducir que el valor unitario de las conservas se ha visto incrementada con la intervención del PNACP.

Por otro lado, en términos de gestión de inventarios, se observa una mejora en prácticamente todos los casos, dado que el porcentaje de productos vendidos ha mejorado. Ello indica que se cuenta con una mejor planificación de la demanda. Por otro lado, las MYPEs conserveras han ampliado sus líneas de productos a raíz de la intervención del PNACP. Por ejemplo, la Corporación Kimberly SAC incrementó en 25% su línea de productos. Cabe precisar que ello hace referencia tanto al tipo de producto (anchoqueta, atún, caballa), su presentación (filete, granel, u otros) y complemento (en aceite, en agua). Ello indica que las empresas han innovado en productos, incrementar su oferta comercial a través de la intervención del PNACP.

¹² Las MYPEs conserveras de las que se recolectó información fueron: Conservas Ginamar (RUC: 1072220956), Corporación Kimberly SAC (RUC: 20552575823), Pesquera Conservas de Chimbote La Chimbotana SAC (RUC: 20445359042), Molindustria El Alfoli SAC (RUC: 20557760751), Ave LATAM SAC (RUC: 20603539525).

Finalmente, a nivel de impacto, se puede observar un incremento fuerte en el número de trabajadores. El de mayor crecimiento fue de Ave Latam SAC, quien incrementó en 700%, seguido por Conservas Ginamar, en 200%, Corporación Kimberly SAC (100%) y la Pesquera Conservas de Chimbote La Chimbotana SAC (56%). Cabe precisar que Molindustrias El Alfoli SAC disminuyó a cuatro (04) trabajadores en el periodo de análisis. Este es un factor importante que demuestra el impacto del PNACP sobre las MYPEs, en la consolidación de una oferta de productos hidrobiológicos para el consumo humano directo.

Tabla 36. Resultados Tres Años Antes y Actuales de MYPEs Conserveras Entrevistadas

Nombre de la Empresa	Años de Operación	Ventas promedio mensuales		Cantidad producida promedio mensual (cajas)		Cambio Observado en Ventas y Cantidad Producida a partir del PNACP		Porcentaje de productos vendidos		Número de productos comercializados		Numero de trabajadores	
		03 años antes	Actualidad	03 años antes	Actualidad	Ventas	Cantidad Producida	03 años antes	Actualidad	03 años antes	Actualidad	03 años antes	Actualidad
Conservas Ginamar	5	10,000	40,000	500	1,000	400%	200%	10%	50%	1	4	2	6
Corporación Kimberly SAC	8	80,000	200,000	1,200	2,500	250%	208%	70%	75%	12	15	2	4
Pesquera Conservas de Chimbote La Chimbotana SAC	17	150,000	217,000	45,000	65,000	145%	144%	72%	89%	7	10	18	28
Molindustrias El Alfoli SAC	8	200,000	50,000	1,200	300	25%	25%	80%	35%	-	-	10	6
Ave Latam SAC	3	10,000	220,000	2,000	100	2,200%	5%	100%	100%	2	12	1	8

Fuente: Cuestionarios diligenciados. Elaboración Propia

Entrevista a Profundidad – Ave Latam SAC

Ave Latam es una empresa ubicada en Chimbote con tres (03) años de operación, que se dedica a la producción de enlatados de anchoveta (50%), atún (35%) y caballa (15%), contando actualmente con doce (12) presentaciones de productos. La empresa interviene sobre el eslabón de procesamiento y comercialización de la cadena de valor en pesca y acuicultura. Su giro de negocio es la adquisición de los productos hidrobiológicos a los pescadores artesanales, la elaboración de conservas (mediante la maquila con otras plantas de producción).

La empresa comercializa sus conservas mediante la marca ‘Santorini’, la cual se encuentra registrada en INDECOPI. Asimismo, Ave Latam se encuentra en la vanguardia de uso de TICs, dado que implementa un ERP para el manejo de la contabilidad, cuentan con almacenes paletizados y con una red nacional de distribuidores autorizados. Como se ha precisado anteriormente, la empresa viene creciendo exponencialmente en ventas y volumen comercializado, en 2,100% y 1,900%, respectivamente, incrementando diez (10) nuevas líneas de productos comercializados e incrementando su personal en siete (07) trabajadores; todo ello en un plazo de tres (03) años.

En cuanto a la intervención de la empresa con el PNACP, la empresa ha participado de los espacios de promoción “Conservas Peruanas en tu Mesa” y “Mi Pescadería”. Mediante el programa, se ha logrado comercializar productos en catorce (14) provincias, tal como se indica a continuación:

“Nosotros estamos presentes en las 14 provincias que el Programa Nacional A Comer Pescado tiene presencia, y también vamos a este tipo de eventos (Mi Pescadería) en donde ya tenemos una persona a cargo allí en cada una de las provincias, que en este caso sería un distribuidor (...) Gran parte de nuestro crecimiento ha sido gracias al programa y su respaldo. Eso nos ha permitido estar en 14 provincias a la vez y generar ventas de manera simultánea. Hay días en el año que de las diversas provincias al menos en 12 tienen eventos, decir que estamos presentes simultáneamente en estos eventos es motivante” (Amorrortu Garland, 2021).

A partir de lo anterior, se observa que el PNACP ha logrado ampliar el alcance de la MYPE y mediante los espacios de comercialización proveídos, ha logrado penetrar todas las provincias en donde el PNACP tiene presencia. Al respecto, cabe señalar que la empresa cuenta con tres (03) canales de comercialización: la venta en línea, la comercialización mediante distribuidores autorizados, y las ferias del PNACP. Cabe precisar que los ingresos provenientes de las ferias del PNACP representan el 30% de los ingresos totales, siendo el segundo principal canal de comercialización.

Por otro lado, el entrevistado identificó otros tres factores críticos que el PNACP le otorga a la empresa. En primer y segundo lugar, el programa incentiva que las MYPEs mejoren la calidad de sus productos y permite llegar al consumidor final eliminando intermediarios. Dado que el PNACP exige estándares mínimos de calidad en el producto, esto incentiva a

la empresa a mejorar su calidad, y, en efecto, permite comercializar productos de alta calidad, generando así un círculo virtuoso. Asimismo, en tanto cuentan con la certificación sanitaria correspondiente, esto le permite llegar directamente al consumidor. Al respecto, se precisó lo siguiente:

“(El PNACP) nos exige en realidad a mejorar mediante auditorías y el cumplimiento documentario entre otros. En realidad, por el lado de los consumidores finales, nos permite llegar a ellos directamente sin ningún intermediario. Les permite obtener productos de alta calidad a precios competitivos (...) Entonces **al momento de que nosotros trabajamos con el programa nos exige esto, y al exigirnos, podemos ofrecer un producto de mayor calidad**” (Aморrortu Garland, 2021).

En tercer lugar, se precisó el valor que otorga el PNACP, como parte del Ministerio de la Producción. Ser un aliado del PNACP ha impactado positivamente en la reputación de Ave Latam SAC, los ayuda a que su marca tenga mayor exposición a nivel nacional e incluso utilizan esto como parte de su discurso de ventas a posibles distribuidores. Al respecto, se precisó lo siguiente:

“Para mi empresa **nos ayuda a ser mucho más conocidos la marca** y también llegar directamente al cliente final y también **nos da el respaldo de trabajar con el Ministerio de la Producción** (...) Aparte del respaldo decir que somos una marca asociada al Ministerio y que trabajamos con ellos y que **nos da el respaldo de calidad y nos da la diferencia** de muchos Chimbotanos que descuidan la calidad o no trabajan con parámetros o con fichas técnicas (...) En nuestro speech cuando nosotros vamos a presentarnos con los distribuidores, **el programa nos ayuda a sembrar nuestro producto y a hacer conocido el producto en la zona para que luego sea aplicado en las bodegas**. Entonces a través del programa sembramos, para que luego se coseche a través de los mercados y bodegas (distribuidores autorizados)” (Aморrortu Garland, 2021).

Tal como precisa el entrevistado, mediante las ferias, el PNACP ayuda a ‘sembrar’ la marca en un mercado objetivo determinado, promocionándola en dicha zona y, luego de esta intervención, la empresa complementa buscando posibles distribuidores autorizados, utilizando en su discurso de ventas el respaldo del programa y su participación en las ferias.

Por otro lado, en términos de oportunidades de mejora para el programa, el entrevistado precisó que mediante conversaciones con los encargados regionales, se cuenta con una falta de presupuesto para lograr un mayor alcance de las ferias en algunas zonas lejanas. Por ejemplo, llegar a un distrito alejado de una provincia determinada por primera vez, genera altos ingresos para los beneficiarios participantes, dado que es la primera oportunidad de penetración de mercado. Sin embargo, por faltas presupuestales, el programa cuenta con un alcance nacional limitado. Por ello, se recomendó mejorar la gestión descentralizada del programa.

Finalmente, en términos de prospectiva estratégica, la empresa tiene por objetivo incrementar su volumen comercializado de 2,000 cajas a 5,000 cajas en tres (03) años. En

cinco (05) años, se estima un crecimiento del 30%, logrando comercializar 7,000 cajas. En un largo plazo, se proyecta llegar a la meta de comercializar 10,000 cajas. Dado los resultados positivos logrados a través del impulso del PNACP, se proyecta que la empresa lograría sus metas trazadas.

Impacto de las Acciones Ejecutadas por el PNACP:

- i. Crecimiento exponencialmente en ventas (2,100%) y volumen comercializado (1,900%).
- ii. Incremento en diez (10) nuevas líneas de productos comercializados.
- iii. Incremento de siete (07) trabajadores para la empresa.
- iv. Presencia en catorce (14) regiones a nivel nacional con distribuidores autorizados.
- v. Generación de valor a la marca 'Santorini' al contar con el respaldo del PNACP y el Ministerio de la Producción.

4.3. Articulación

Como parte de la Unidad de Articulación, se realizaron dos entrevistas, una presencial y otra virtual. Se entrevistó a un pescador artesanal (armador) de una embarcación de Pucusana, así como a una empresa acuícola en la sierra de Perú, a fin de validar la intervención del PNACP tanto en acuicultores como pescadores, y en dos contextos diferentes, los resultados alcanzados se detallan a continuación.

4.3.1. Embarcación Francis

El 08 de julio se realizó una entrevista presencial al Sr. Freddy Cuya, armador de la Embarcación Francis, operando en el distrito de Pucusana desde hace cinco (05) años. El giro del negocio de la Embarcación Francis es realizar un viaje semanal a altamar para captar entre dos (02) a cuatro (04) toneladas de pescado. Sus embarcaciones captan diversos tipos de productos hidrobiológicos, como el bonito, volador, pota, entre otros.

El Sr. Cuya precisa que el giro de negocio de la pesca es muy estacional. Cuando hay abundancia de pescado, el precio por kilo en puerto puede disminuir hasta S/. 1.40 – 1.50 el kilo, mientras que en tiempos en donde la cantidad disponible disminuye, el precio puede incrementarse hasta S/. 7.50 el kilo. Actualmente, las embarcaciones están atravesando una disminución en la cantidad de productos hidrobiológicos disponibles en el mar, debido a factores climatológicos. Ello genera que el precio de estos productos se incrementen en el mercado, debido a que cada embarcación regresa a puerto con una menor cantidad de pescado.

En cuanto a la intervención del PNACP, el Sr. Cuya menciona que ha generando cambios positivos en los pescadores artesanales, en cuanto es el primer programa que apoya tanto al pescador artesanal como al armador en la comercialización de sus productos a un precio mayor. Al respecto, precisa lo siguiente:

“Respecto al programa, te apoyan para que **esa pesca de S/.1.50 lo podamos vender en S/.1.80 acá (en el DPA)**, al menos en cantidad ese es el apoyo que está dando ese programa (...) de repente si me compra otro comprador particular, me va a comprar solamente a S/.1.50 y no a S/.1.80 como el programa” (Cuya, 2021).

Como se puede observar, el PNACP otorga un 20% adicional al precio por kilo a los pescadores artesanales en puerto, lo cual es el principal beneficio percibido por el Sr. Cuya. Cabe recalcar que por el mismo hecho de que la pesca captada pueda ser variable, existen ocasiones en donde se tienen pérdidas, señalando lo siguiente:

“**Las ganancias dependen del precio del pescado y la cantidad** que uno traiga, por ejemplo de 2 toneladas podría estar S/. 2.00. Hacemos S/. 4,000 de producción,

tenemos un gasto bajo de S/. 2,500 a S/. 2,000 donde al menos logramos un 50% de ganancia, en donde el 40% es para el armador y el 60% para el pescador artesanal. Actualmente, a 250 kilos el máximo que está ahora con S/. 8.00, sacamos S/. 2,000, mi gasto es de S/. 3,000, entonces pierdo mi día de trabajo y mi capital invertido (...) **el pescador artesanal anteriormente no contaba con el apoyo del Estado, al menos por este programa está apoyando tanto al pescador como al armador en llevar (comercializar) tu producto y sacar un pequeño beneficio de este programa**" (Cuya, 2021).

Por otro lado, se percibe beneficios no financieros, como el hecho de que el programa brinde acompañamiento en el DPA, en donde los especialistas garantizan el proceso de conservación, acondicionamiento, manipulación, buenas prácticas y conservación. Es decir, en el DPA, los especialistas garantizan un proceso de transferencia de conocimiento. Un ejemplo, es en la técnica de conservación, en donde el programa valida que se esté utilizando una proporción 2:1 de pescado a hielo. Con ello, se garantiza que el producto hidrobiológico ofertado en las ferias del PNACP cumplan con los estándares de calidad. Del mismo modo, el Sr. Cuya ha participado en los procesos de asistencia técnica para la formalización tanto administrativa como empresarial.

Como punto de mejora para el programa, el Sr. Cuya menciona que debería haber mayor cantidad de transporte disponible para la compra de los productos hidrobiológicos en el DPA, en cuanto el transporte es la principal limitante para lograr un mayor volumen tranzado con el programa. Cabe precisar de que de los 300 armadores que operan en Pucusana, solo diez (10) se encuentran beneficiados por el programa, por lo que se requiere ampliar la cantidad de beneficiarios. Por otro lado, señala que se debería contar con una mayor de personal en el DPA, a fin de brindar asistencia en menor tiempo y a una mayor cantidad de pescadores artesanales. Cabe precisar que solo se cuenta con dos (02) profesionales actualmente para todo el departamento de Lima.

No obstante, dado el incremento de ingresos logrados a partir del programa, la Embarcación Francis cuenta con metas planteadas para los próximos tres (03) a cinco (05) años, el cual es lograr establecer su propio canal de comercialización a los mercados de Lima, lo cual implica la adquisición de vehículos de transporte con cámaras isotérmicas o frigoríficas, a fin de garantizar la cadena de frío. Actualmente, se está buscando la mejor cotización para estos activos tangibles.

Impacto de las Acciones Ejecutadas por el PNACP:

- i. Incremento del 20% del precio por kilo pagado del pescado bonito, de S/. 1.50 (precio del mercado) a S/. 1.80 (precio pagado por el PNACP).
- ii. Asistencia técnica y acompañamiento en el DPA con un especialista para garantizar el proceso de conservación, acondicionamiento, manipulación, buenas prácticas y conservación.

4.3.2. Acuandes

El 02 de julio se realizó una entrevista virtual con la empresa Acuandes SAC, con la Sra. Raquel Mercado Ventura, Gerente General de la empresa e ingeniera zootecnista de profesión. La empresa opera con una planta de producción y procesamiento en el distrito de Cochabamba, Concepción, Junín. Si bien la empresa fue constituida en el 2016, iniciaron su primer siembre en noviembre 2017 y su primera cosecha en mayo del 2018. En el cuadro a continuación, se detalla las características generales de la empresa, así como variables referentes a su negocio.

Criterio		Respuesta
Nombre de la Empresa		Acuandes SAC
RUC		20601204208
Edad del gerente general (número)		42
Nivel educativo del gerente general (primaria, secundaria, universitario, pos-universitario)		Universitario
Género del gerente general (masculino/ femenino)		Femenino
Distrito de operaciones (pregunta abierta)		Cochas, Concepción, Junín
Años de operación (número)		4
Criterio	Tres años antes	Actualidad
Ventas promedio mensuales	n.d.	75,000
Cantidad producida promedio mensual	3 Tn	6 Tn
Porcentaje de productos vendidos	100%	100%
Número de productos comercializados	1	2
Número de trabajadores	3	6

Como se puede observar, desde la primera cosecha obtenida y luego de cuatro años en operación, la empresa ha logrado un crecimiento exponencial, en cuanto ha logrado duplicar su cantidad producida y número de trabajadores. Asimismo, ha ampliado el número de productos comercializados, desde trucha eviscerada inicialmente a conservas de trucha. Actualmente, la empresa cuenta con un área de cultivo y planta de producción propia, realizando inversiones en tecnología significativas. Cabe precisar de que la empresa ha recibido cofinanciamiento por parte del PNIPA, en donde ha ejecutado dos (02) proyectos de innovación. El primer proyecto fue para establecer una sala de incubación para la producción de alevines, y asistencia técnica en alimentación, sanidad, y buenas prácticas

acuícolas. El segundo proyecto tuvo por objetivo mejorar la calidad del compost, compuesto por los residuos del eviscerado, para la obtención de abonos orgánicos.

Acuandes viene cooperando con el PNACP desde Octubre 2020, en el cual el programa le ha brindado asistencia técnica y acompañamiento integralmente en el desarrollo de sus actividades, detallados a continuación. En primer lugar, la empresa ha recibido asesoría por parte del PNACP en su etapa de cosecha, que garantice la inocuidad de la trucha en su traslado del centro de cultivo a la planta de procesamiento, en donde se realizó un proceso de transferencia de conocimiento para incluir una nueva metodología de producción. Al respecto, la Sra. Mercado Ventura precisa lo siguiente:

“Tuvimos la asesoría del programa porque nosotros teníamos otra metodología típica de la zona, pero para el procesamiento necesitábamos un proceso formal, necesitábamos tener toda una tecnología que garantice la calidad, la inocuidad de la trucha del centro de cultivo a la planta de procesamiento. **La primera experiencia que tuvimos fue en diciembre del año pasado (2020) que nos visitó el Ing. Jorge Valencia, Ing. Carlos Falcón y la Ing. Gloria del programa para poder asesorarnos en ese tema de mejorar la cosecha con el método de choque térmico (...) Nos hizo una capacitación, hicimos la parte práctica y enviamos esa cosecha al ITP con todo el procedimiento de la capacitación y llegó en excelente calidad en -1°C en el ITP.** Entonces esa brecha de la cosecha de producción hemos hecho ya un segundo envío donde también participó el Ingeniero Carlos Falcón y la ingeniera Gloria para vernos y comprobar si ya habíamos adoptado el tema de la tecnología de cosecha y también llegó en excelentes condiciones al ITP en todo ese proceso que se realizó” (Mercado Ventura, 2021).

En este caso, se puede observar la asistencia técnica in situ brindada sobre técnicas productivas para garantizar las buenas prácticas acuícolas. Asimismo, se observa la articulación de los servicios del PNACP con los del ITP a fin de realizar pruebas de laboratorio para validar el cumplimiento sanitario.

Un segundo impacto que ha tenido el programa con Acuandes es en el eslabón de procesamiento, en donde a través del PNACP, y en colaboración con el ITP, se está validando todos los procesos productivos y tecnologías para el procesamiento a conservas de truchas. Justamente la comercialización de estos productos se realiza principalmente a través de los canales de comercialización del PNACP, en donde gracias al programa se ha logrado comercializar en siete (07) regiones: Arequipa, Cusco, Junín, Pasco, Puno, Lima y Moquegua. Cabe precisar que las conservas generan mayores ingresos para la empresa, dado que estas se comercializan a S/ 15, mientras que la trucha eviscerada, a S/ 13.

En tercer lugar, el programa ha tenido un rol articulador con clientes potenciales tanto públicos como privados. Al respecto, la entrevistada menciona lo siguiente:

“**El programa nos ha apoyado en el tema de la articulación con Makro por ejemplo.** Hemos ido con el Ingeniero Marcos a los minimarket, a los supermercados locales. Dado que hemos tenido observaciones en cuanto a nuestra etiqueta porque

la sacamos sin código de barras, **nos brindaron asesoría (el PNACP) para poder registrar nuestra marca**, la cual tenemos ahora registrada (...) **También con el programa se ha logrado incorporar las especificaciones técnicas de Qaliwarma en nuestras presentaciones de medallones**. Se ha visto el apoyo en la gestión, se han enviado cartas y consultas con los especialistas de Junín y Pasco y hemos podido articular para incluir las especificaciones en nuestros productos” (Mercado Ventura, 2021).

Respecto de la articulación para Qaliwarma, se ha identificado un punto de mejora para el PNACP. A modo de recomendación, se ha sugerido que el programa pueda cumplir un rol más activo en la articulación y organización de productores y MYPEs acuícolas a fin de que puedan todas cumplir con las especificaciones técnicas y, en conjunto, alcanzar el volumen solicitado por Qaliwarma, dado que por sí solas, no cuentan con suficiente capacidad productiva.

Finalmente, la empresa cuenta con una visión clara sobre su desarrollo en el corto, mediano y largo plazo. A corto plazo, la empresa espera estabilizar su producción de truchas a niveles pre-pandemia, en donde se había alcanzado un máximo de 9 toneladas mensuales. En el horizonte de mediano y largo plazo, la empresa aspira a innovar en nuevas líneas de productos de valor agregado (congelado, refrigerado, salado, ahumado, entre otros), obtener certificaciones de calidad, y lograr la exportación de sus productos.

Impacto de las Acciones Ejecutadas por el PNACP:

- i. Ampliación de una nueva línea de productos: conservas de trucha, obteniendo un 15% mayor de ingreso unitario.
- ii. Comercialización de las conservas de trucha en siete (07) regiones: Arequipa, Cusco, Junín, Pasco, Puno, Lima y Moquegua.
- iii. Cumplimiento de buenas prácticas acuícolas y estándar sanitario nacional.
- iv. Cumplimiento de las especificaciones técnicas de Qaliwarma.
- v. Incremento en 100% de la cantidad producida.
- vi. Incremento en 100% del número de trabajadores.

5. Lecciones aprendidas a partir de la intervención realizada por el Programa Nacional “A Comer Pescado”

En esta sección, se formulan lecciones aprendidas y recalcan las observaciones halladas a partir del análisis de diseño e implementación del PNACP, así como de las entrevistas y trabajo de campo realizado.

5.1. Alcance heterogéneo a nivel nacional por estrategia de intervención

En primer lugar, en cuanto al alcance nacional del programa, si bien la Tabla 1 precisaba que al 2020, el programa intervenía en todas las regiones a nivel nacional, se halló una heterogeneidad en cuanto al alcance de las estrategias. Al respecto, la Tabla 37 precisa las regiones intervenidas según la estrategia de intervención.

Tabla 37. Regiones Intervenidas según la Estrategia

Región	PESCAEDUCA - 2020	PROMPESCADO - 2020	DRAM – a marzo 2021
Áncash	213	178	23
Amazonas		68	
Apurímac	182	325	
Arequipa	182	261	28
Ayacucho	226	241	
Cajamarca	180	110	
Callao	350	76	
Cusco	236	641	
Huancavelica	156	185	
Huánuco	146	184	
Ica		84	21
Junín	223	342	24
La Libertad	229	313	
Lambayeque	233	74	19
Lima	602	467	29
Loreto	252	73	
Madre De Dios		85	

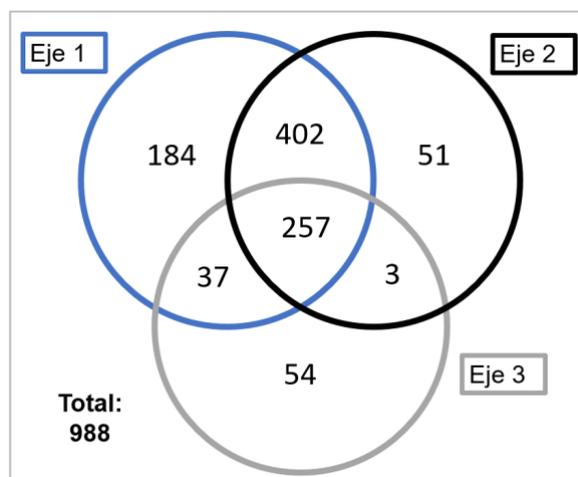
Región	PESCAEDUCA - 2020	PROMPESCADO - 2020	DRAM – a marzo 2021
Moquegua	148	198	
Pasco		117	
Piura		71	34
Puno	238	141	
San Martín	222	77	
Tacna		26	16
Tumbes		64	
Ucayali		60	
Total	4,018	4,461	194

Fuente: (PNACP, 2021)

El programa ha intervenido con las tres estrategias en solo cinco (05) departamentos: Ancash, Arequipa, Junín, Lambayeque, y Lima. Asimismo, como se puede observar, la estrategia con mayor alcance territorial es la de PROMPESCADO, la cual interviene en todas las regiones a nivel nacional, habiendo ejecutado un total de 4,461 actividades en el 2020. En segundo lugar, la estrategia PESCAEDUCA focaliza sus intervenciones en 17 departamentos a nivel nacional, observándose un fuerte sesgo por actividades en Lima y Callao (23.69%). Ello a pesar de que las características de su población objetivo son distritos con bajo consumo de productos hidrobiológicos y alta incidencia de problemas de salud (anemia y desnutrición). Finalmente, la estrategia DRAM es la que menos actividades (capacitación y asistencia técnica) ejecuta y tiene un menor alcance, aunque se debe considerar que se ha analizado la información a marzo 2021. Al respecto, se ejecutaron actividades en ocho (08) departamentos a nivel nacional, principalmente en Piura, Junín, Arequipa y Lima. En este sentido, si bien a nivel de programa se tiene intervenciones a nivel nacional, a nivel de estrategias, se tiene una heterogeneidad significativa.

Ello se comprueba mediante el análisis de los distritos priorizados en el plan de implementación 2020-2021 según la estrategia de intervención (Anexo 01). La Figura 7 detalla el traslape de distritos por eje de intervención.

Figura 7. Distritos Focalizados según la Estrategia de Intervención



Fuente: (PNACP, 2021)

Se puede observar que el Eje 1 (Educación alimentaria y nutricional) abarca el 89% del total de distritos, seguido por el Eje 2 (Promoción del consumo de productos hidrobiológicos) con el 72%. En menor proporción, el Eje 3 (Fomento de la producción pesquera para el consumo humano directo), solo abarca el 36% de los distritos, mostrando así una discrepancia en el alcance del programa. Como lección aprendida, se observa que en el diseño del alcance, se tiene una colinealidad fuerte entre el eje 1 y eje 2. Los distritos priorizados en ambos ejes abarcan el 75% del total de distritos en el eje 1 y 92% del eje 2. Ello puede ser explicado a partir de una ineficiente delimitación de la población objetivo, dado que estos dos ejes solo se diferencian por el número de estudiantes de EBR y densidad poblacional, los cuales son indicadores colineales entre sí.

Del mismo modo, no se observan fuentes de validación de los valores de los criterios de priorización (Tabla 4). Por ejemplo, el criterio de consumo per cápita de productos hidrobiológicos regionales (kg/año), menor o igual a 16.4 kg/año, responde directamente al consumo nacional de productos hidrobiológicos según la ENAHO, en el cual se indicó que en el 2018, el consumo fue de 16.5kg, por lo que el programa busca focalizar las regiones con un consumo menor al promedio nacional. Sin embargo, en los criterios como 'número de estudiantes de EBR por distrito', 'densidad poblacional distrital', o 'pescadores artesanales de ámbito marítimo o continental en el distrito', es incierto el estándar considerado para determinar el valor del criterio. Por ello, se recomienda la revisión de los criterios de focalización a fin de focalizar por datos objetivos.

Asimismo, se sugiere revisar el criterio de priorización referidos a desnutrición y anemia infantil, dado que no existe correlación directa entre el consumo per cápita de productos

hidrobiológicos y la presencia de desnutrición y anemia infantil, toda vez que estas enfermedades dependen de otros factores. Del mismo modo, al ser el PNACP un programa perteneciente al Ministerio de la Producción, su enfoque debe de estar centrado en la creación, desarrollo y expansión de mercados internos de productos hidrobiológicos. Al focalizar por un criterio de carácter social o de salud pública, deja de priorizar otros distritos en donde es factible generar una demanda por estos productos, y que no cuentan con anemia ni desnutrición, pero sus niveles de consumo son bajos. En este sentido, se sugiere la revisión de estos dos criterios de priorización.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que estos distritos focalizados cuentan con una serie de necesidades. El Fondo Invierte para el Desarrollo Territorial – FIDT clasifica las necesidades en siete (07) categorías: brecha de agua, brecha de saneamiento, brecha de electrificación, brecha de telefonía, brecha de asistencia escolar, brecha de stock educativo, tasa de pobreza. En la Tabla 38, se detalla el promedio de necesidades por distrito focalizado, según sus brechas.

Tabla 38. Distritos Focalizados por Estrategia de Intervención, según el promedio de brechas y necesidades

Eje de Intervención	Brecha de agua	Brecha de saneamiento	Brecha de electrificación	Brecha de telefonía	Brecha de asistencia escolar	Brecha de stock educativo	Tasa de pobreza
Eje 1	28.37%	38.96%	21.06%	26.10%	8.76%	78.10%	42.51%
Eje 2	29.02%	37.43%	20.58%	25.49%	8.86%	76.38%	40.74%
Eje 3	31.55%	35.67%	19.85%	22.44%	9.11%	73.23%	32.25%

Fuente: (FIDT, 2021)

Se puede observar que en los tres ejes la principal brecha es el stock educativo, con lo cual es necesario brindar asistencia técnica para incrementar conocimientos de los productos hidrobiológicos. Asimismo, se observa una relativamente alta tasa de pobreza, con lo cual difícilmente se puede desarrollar un mercado privado de productos hidrobiológicos, dado las limitaciones en la capacidad adquisitiva. Del mismo modo, se tiene una importante brecha en agua, saneamiento y electrificación, los cuales son factores de infraestructura necesarios para mantener una cadena de frío y garantizar la inocuidad de los productos. En tal sentido, otro enfoque, aún no explorado por el PNACP, es el enfoque en mercados con capacidad de compra, pero bajo consumo de productos hidrobiológicos (por ejemplo, debido a la falta de su conocimiento).

5.2. Diseño de las estrategias de intervención

A través de la revisión de la matriz de marco lógico de las tres estrategias de intervención, se observa un diseño distinto en cada estrategia. Por su parte las estrategias PESCAEDUCA y PROMPESCADO cuentan con un diseño de marco lógico, mientras que la estrategia DRAM no incluye esta matriz. Lo más cercano a ello es una matriz de indicadores por componente, aunque en esta no se incluyen los medios de verificación ni supuestos por cada indicador. En este sentido, se sugiere estandarizar el diseño de las estrategias. Al respecto, es necesario señalar que actualmente la tendencia y el consenso metodológico descansan sobre la teoría del cambio que, de acuerdo a (Rogers, 2014), busca explicar cómo las actividades producen una serie de resultados que contribuyen a lograr los impactos finales previstos por la intervención. Además, indica que puede elaborarse para cualquier nivel de intervención, sea un proyecto, un programa, una estrategia o una organización.

Asimismo, si bien la evidencia concuerda con la necesidad de contar con una teoría de cambio para evaluar impacto, se encuentran más beneficios. Principalmente, se pueden determinar sobre dos ejes: etapas del proyecto y actores involucrados (Dhillon & Vaca, 2018). Por ejemplo, en la etapa de diseño, permitirá que el equipo que trabaja en el proyecto, entienda como sus acciones contribuyen al objetivo y podrán brindar información más útil. Por otro lado, durante la ejecución y monitoreo, permiten compartir avances y resultados con los stakeholders, de manera que se generen acciones de articulación que potencien oportunidades o mitiguen riesgos. Este cruce de beneficios se puede dar en todas las etapas y todos los actores relevantes al desarrollo del proyecto.

Por otra parte, en cuanto a las actividades contempladas dentro de cada estrategia, se ha observado cierta complementariedad entre la estrategia PROMPESCADO y DRAM. Ambas estrategias promueven la comercialización y venta directa de productos hidrobiológicos: PROMPESCADO genera espacios de comercialización (componente 1) mientras que DRAM promueve la articulación comercial en canales privados y públicos (componente 3). No obstante, el público objetivo entre estas estrategias es distinto, toda vez que PROMPESCADO tiene como beneficiarios al público en general, mientras que DRAM, específicamente a los pescadores artesanales y productores acuícolas.

Sin embargo, en algunas intervenciones se identifican puntos de mejora a fin de fomentar un trabajo más eficiente. Según el Manual de Operaciones del PNACP, una de las funciones de la Unidad de Promoción es “Diseñar, conducir e implementar plataformas de promoción para la comercialización directa de productos hidrobiológicos dirigidas al público en general y eventos de carácter masivo que promuevan el consumo de productos hidrobiológicos” (PNACP, 2020, pág. 12). Por su parte, una de las funciones de la Unidad de Articulación es “Dirigir y supervisar el fomento de líneas de negocio, así como generar espacios que promuevan el establecimiento de relaciones comerciales directas entre actores productivos de pesca artesanal, acuicultura y canales comerciales” (PNACP, 2020, pág. 12). Lo anterior indica que ambas estrategias se encuentran en el eslabón de comercialización directa y aunque se dirigen a diferentes públicos objetivos, dado que dos unidades operativas laboran sobre el mismo eslabón, a fin de fomentar la especialización por portafolio y aprovechar las economías de escala, se sugiere que el eslabón de comercialización directa sea responsabilidad de una sola unidad operativa.

Del mismo modo, ambas estrategias brindan asistencia técnica. PROMPESADO brinda asistencia técnica y capacitación para mejorar las condiciones de comercialización de productos hidrobiológicos (componente 2) y fortalecimiento de capacidades de mercadeo (componente 3). Por su parte, DRAM brinda asistencia técnica y acompañamiento en modelos empresariales y asociativos (componente 1) y en los procesos de desarrollo de valor, formalización y comercialización (componente 2). Si bien la naturaleza de las asistencias técnicas difiere, se observa que dos unidades técnicas realizan asistencias técnicas: Unidad de Promoción (PROMPESADO) y Unidad de Articulación (DRAM). A fin de tener un diseño organizacional más eficiente, se sugiere que las asistencias técnicas sean responsabilidad de una sola unidad técnica y, por ende, se modifiquen las estrategias de intervención respectivamente. Ello generaría un mayor nivel de conocimiento y desarrollo del capital humano en las unidades técnicas. Del mismo modo, solo una unidad técnica debería de gestionar todas las actividades de promoción de productos hidrobiológicos. Se propone que la Unidad de Promoción sea responsable de la promoción y comercialización de productos hidrobiológicos, mientras que la Unidad de Articulación sea encargada de brindar las asistencias técnicas, acompañamiento y capacitaciones respectivas. Ello generaría una especialización por portafolio en el diseño organizacional del PNACP.

5.3. Efectos adversos de la pandemia y emergencia sanitaria nacional sobre la ejecución de actividades

Mediante la revisión del POI, se analizaron los problemas presentados por estrategia. En el 2020 y 2021, se reportó transversalmente que la pandemia tuvo efectos negativos en la ejecución de actividades. Por ejemplo, en la estrategia PESCAEDUCA hubo deserción de beneficiarios y las limitaciones en conectividad y acceso de recursos en zonas alejadas dificultó el desarrollo de talleres virtuales. Por su parte, la pandemia afectó la comercialización de productos hidrobiológicos, dado las limitaciones en permisos para realizar espacios de comercialización, así como las restricciones en traslado, lo cual generó un desabastecimiento y subida de precios de los productos hidrobiológicos. Por último, la estrategia DRAM se vio fuertemente afectada, dado las restricciones en el traslado de los gestores de campo, lo que generó un incumplimiento de metas programadas en el 2020.

Al respecto, se plantean tres recomendaciones, una por estrategia, a fin de sobrellevar los efectos adversos de la pandemia. En primer lugar, para la estrategia PESCAEDUCA, se recomienda una nueva focalización de distritos, optando por ejecutar actividades virtuales en zonas con facilidades para el acceso a internet y, de ser posible, con público joven que utilice dispositivos inteligentes. En segundo lugar, para la estrategia PROMPESCADO se sugiere establecer una plataforma de comercialización permanente y digital, tomando como referencia el caso del Marketplace digital Rapipez promovido por Produce. En todo caso, dado que el PNACP es una unidad ejecutora que desarrolla funciones relativas a la comercialización de productos hidrobiológicos, la operatividad e implementación de la plataforma comercial Rapipez debe de estar bajo su responsabilidad. En tercer lugar, para la estrategia DRAM, se sugiere establecer asistencias técnicas y acompañamiento mediante plataformas y herramientas de colaboración virtual.

Dichos efectos adversos fueron validados mediante las entrevistas realizadas. Por ejemplo, desde el punto de vista de la Sra. Uriol, directora del Comedor Popular Las Mercedes, percibe una diferencia entre las capacitaciones virtuales y presenciales, indicando lo siguiente: “No es como antes de la pandemia, porque nosotros ahí lo vemos, lo degustamos, lo vemos como lo están preparando, olemos el olor rico que tiene (...) hay bastantes compañeras dentro del comedor que no sabe manejar esta cuestión de la tecnología, entonces no participan. Por ejemplo, dicen que no está su hija para que le haga entrar, entonces no entra. La diferencia es muy grande cuando es presencial” (Uriol, 2021).

Del mismo modo, la Sra. Delgado, directora de la IE 397, precisa que dado los medios virtuales, la realización de actividades y seguimiento ha sido afectado, lo cual puede generar la deserción de las instituciones educativas en el programa PESCAEDUCA. Al respecto, precisa lo siguiente: “No ha habido un seguimiento adecuado (...) Este tema es comer, es vivencial, es observar, estar, dar, transformar. Al no haber un seguimiento real de los coordinadores, solamente los directores le dicen al maestro que tienen que cumplir pero estos no se involucran como en presencial, y siempre están queriendo salir del programa. Yo camino bastante desde Nauta y Requena y siempre escucho a mis colegas que quieren salir del programa porque no les gusta y la razón es porque no se puede hacer un seguimiento” (Delgado, 2021).

Por parte de las empresas, también se ha visto una disminución en las ventas generadas. Por ejemplo, en el caso de Acuandes, su nivel de producción de truchas prepandemia alcanzó un nivel de 9 toneladas por mes, mientras que actualmente están en un nivel de 6 toneladas, esperando recuperarse en un plazo de ocho (08) meses. Del mismo modo, sus canales de comercialización tradicionales, como los mercados y restaurantes cerraron por lo que tuvieron que vender sus productos en Junín prácticamente puerta a puerta. Cabe precisar que el efecto adverso sufrido por la empresa Acuandes es extrapolable a la industria de pesca y acuicultura en general, toda vez que en marzo 2020 se generó un decrecimiento del 21.4% de la industria nacional, y en el primer trimestre del 2020 decreció un total de 15.3%, debido principalmente a un menor consumo y una menor captura de productos hidrobiológicos (Sociedad Nacional de Pesquería, 2020).

5.4. Intervenciones con otras organizaciones estatales de apoyo a la pesca y acuicultura.

Mediante el análisis de las intervenciones de los programas de apoyo a la pesca y acuicultura de PRODUCE, se hallaron duplicidades a nivel de marco normativo, especialmente entre las intervenciones de FONDEPES y el PNACP. FONDEPES realiza capacitaciones y cursos en pesca artesanal (formación y permisos, seguridad, y cursos técnico-productivos) y en acuicultura (sistemas de cultivo y alimentación, manejo técnico, reproducción y manejo de semilla). En este caso, puede existir cierta duplicidad con las actividades de la estrategia DRAM, la cual brinda capacitación y asistencia técnica en

formalización y buenas prácticas de manipulación y preservación en pesca (almacenaje, transporte y distribución, sanidad pesquera), y en acuicultura (cosecha, manipuleo, almacenaje, transporte y sanidad acuícola). En este sentido, se recomienda cooperar con FONDEPES a fin de validar la complementariedad de sus intervenciones en fortalecimiento de capacidades; asimismo, con el público objetivo de pescadores artesanales y acuicultores que, habiendo fortalecido sus capacidades técnicas-productivas en FONDEPES, requieran apoyo para la comercialización directa de sus productos, lo cual converge con la estrategia de DRAM y PROMPESCADO.

Por ejemplo, mediante la entrevista al Sr. Freddy Cuya, se identificó que una brecha para sus actividades de pesca era el acceso a crédito, a fin de contar con un transporte propio con cámara frigorífica para que ellos mismos puedan comercializar directamente y obtener un mayor precio. Asimismo, requiere de financiamiento para comprar mayor cantidad de accesorios y productos para su embarcación. Cabe precisar que FONDEPES cuenta con el Crédito Pesca Artesanal, que ofrece recursos tanto para bienes como para la contratación de servicios. Mediante un trabajo articulado, el PNACP puede buscar cooperar con organizaciones estatales a fin de cubrir brechas productivas que se encuentran fuera de su competencia.

Por otro lado, el PNACP se complementa con SANIPES, quien brinda asistencia para el fortalecimiento de técnico-productivas, mediante el Programa de Fortalecimiento de la Pesca Artesanal, en el cual se capacita para formalizar a las embarcaciones pesqueras artesanales y promover buenas prácticas sanitarias en tres líneas: buenas prácticas pesqueras (extracción, manipuleo, preservación, higiene y saneamiento), buenas prácticas de comercialización (transporte, almacenamiento, procesamiento y comercialización), e inducción para tramitar la habilitación sanitaria para sus embarcaciones pesqueras artesanales. En este caso, existe una complementariedad con los módulos de asistencia técnica y acompañamiento del DRAM, debido a que SANIPES, como ente regulador, brinda asistencia técnica desde el enfoque de cumplimiento de su normativa y regulación, mientras que el PNACP (mediante la estrategia DRAM), brinda acompañamiento desde el enfoque de implementación de actividades técnico-productivas, entre ellas, las buenas prácticas. No obstante lo anterior, se recomienda cooperar con SANIPES a fin de informar de las acciones que lleva a cabo el programa, y viceversa, de manera que se promueva y profundice la complementariedad de sus intervenciones.

Por último, se halló que Produce (a través de la Dirección General de Pesca Artesanal) duplica las actividades del PNACP. Ello se debe a que dicha Dirección General supervisa e implementa la operación de la plataforma comercial Rapipez, cuando no cuenta con competencias para la gestión de este tipo de actividades, según el Reglamento de Organización y Funciones de PRODUCE (PRODUCE, 2017). En este sentido, se sugiere que la plataforma Rapipez sea gestionada por el PNACP, quienes son competentes en la comercialización de productos hidrobiológicos para el consumo humano directo.

Finalmente, a modo de lecciones aprendidas, se ha identificado un rol importante del PNACP, como articulador con otras organizaciones estatales para lograr la comercialización de los productos hidrobiológicos. En el caso de Acuandes, el programa se articuló con el ITP, en donde el programa brindaba asistencia técnica en el procesamiento de conservas de trucha y el ITP ofrecía sus laboratorios para realizar todos los exámenes de evaluación y validación de la inocuidad sanitaria. Al respecto, la Sra. Mercado precisó lo siguiente: “Nos hizo una capacitación, hicimos la parte práctica y enviamos esa cosecha al ITP con todo el procedimiento de la capacitación y llegó en excelente calidad en -1°C en el ITP” (Mercado Ventura, 2021).

5.5. Falta de disponibilidad de información primaria del PNACP

Para el análisis y evaluación de la implementación del programa, se identificó una falta de información (data histórica) de las intervenciones. Incluso el sistema en línea del PNACP contiene datos desde el 2020 en adelante. Por ejemplo, no se cuenta con data respecto al Componente 2 y 3 de la estrategia PROMPESCADO. Es crítico contar con una línea de base y línea de salida en cada una de las intervenciones que el programa realice, a fin de poder medir clara y objetivamente el cambio o aporte del programa en el desarrollo de un mercado interno de consumo de productos hidrobiológicos. Asimismo, el programa no registra, genera y evalúa de manera periódica y sistémica información sobre el mercado de productos hidrobiológicos.

Se propone que las intervenciones con los pescadores artesanales y acuicultores cuenten con una línea de base de entrada, y se realice una encuesta anual a fin de evaluar el impacto. Por su parte, las intervenciones con el público en general pueden tener una

encuesta en línea, la cual se responde instantáneamente y se almacena dicha información. Esta encuesta debe buscar entender los patrones de consumo de productos hidrobiológicos, así como su gasto en estos. Para fines de la consultoría, en el Anexo 07 se detalla la encuesta y cuestionario propuesto, a fin de sugerir su incorporación para análisis futuros.

Cabe señalar que el programa ha reportado la pérdida de información debido al ataque de un virus informático. Sin embargo, no se logró acceder al informe técnico correspondiente ni a las medidas de acción, mitigación y prevención que a partir del hecho el programa ha desarrollado respecto a ciberseguridad, backups, entre otros. Al respecto se sugiere como mínimo: i) establecer servidores de almacenamiento virtual para los sistemas, información y *back up* del programa, entre otros, mediante servicios a través de la nube que permitan al programa acceder a la información en tiempo real y desde cualquier lugar, medida que a su vez reduce la dependencia y la inversión en servidores físicos; ii) contratar de manera periódica (anual) un servicio de *ethical hacking*, el cual identifica las debilidades de la organización en materia informática y permite tomar medidas preventivas al ataque informático de virus, hackers y otros delitos cibernéticos; y iii) adquirir o desarrollar soluciones de gestión y ciencia de datos (software o plataformas estadísticas, de *business intelligence*, entre otros), así como generar capacidades para su aplicación en el programa, con el fin de realizar evaluaciones de impacto, análisis del mercado de productos hidrobiológicos, entre otros. Cabe precisar que la falta de disponibilidad de información genera limitaciones en cuanto a la posibilidad de realizar evaluaciones de impacto posteriores por parte de las estrategias del PNACP, lo cual es necesario para determinar con un nivel de significancia estadística los efectos generados por el programa sobre su público objetivo.

5.6. Heterogeneidad en la carga de los ejecutivos

A través de la revisión de las actividades ejecutadas por los ejecutivos en las estrategias PESCAEDUCA y PROMPESADO, se halló una heterogeneidad en cuanto a la asignación de actividades por ejecutivo. Se halló una gran variabilidad en la carga por actividades, desde valores mínimos como 01 hasta 576 actividades por ejecutivo. En todos los casos, se hallaron ejecutivos por fuera del rango de normalidad ($\mu \pm \sigma$) y altas desviaciones

estándares en dicha carga. En un segundo nivel de análisis, se testeó la hipótesis si dicha variabilidad respondía a diferencias salariales entre los ejecutivos, hallando que no guarda relación una variable con otra. En este sentido, a nivel organizacional, es necesario que el PNACP pueda establecer un sistema de asignación de actividades por ejecutivo, de modo que esta sea más homogénea entre los colaboradores y sus respectivos niveles de responsabilidad.

5.7. Brecha en infraestructura para garantizar la cadena de frío de productos hidrobiológicos

Uno de los principales factores habilitantes para la creación y desarrollo de un mercado de productos hidrobiológicos es la disponibilidad de infraestructura necesaria para mantener una cadena de frío y garantizar la inocuidad de los productos. Al respecto, se ha observado una brecha en este tipo de infraestructura a nivel nacional, lo cual limita la creación de mercados.

Por ejemplo, a través de la consulta del banco de inversiones del MEF (Anexo 03), se observa que entre el 2002 y 2019, solo ha habido doce (12) iniciativas de proyectos de inversión en pesca y acuicultura, de las cuales solo seis (6) fueron ejecutadas y solo dos (2) se encuentran activos. Estos dos proyectos activos se encuentran en Junín y Puno, corresponden a la instalación de una planta procesadora primario de trucha, siendo desarrollado por gobiernos locales. Estas estadísticas evidencian la falta de inversión pública en infraestructura, que inhibe el desarrollo de mercados.

Se recomienda cooperar con FONDEPES, a fin de identificar conjuntamente zonas críticas a nivel nacional en donde se tiene una brecha de infraestructura, y en donde existe el potencial de desarrollo de un mercado sostenible de productos hidrobiológicos. Cabe precisar que FONDEPES cuenta con competencias en estas materias, dado que tiene por funciones generales: “Promover el desarrollo y gestión de infraestructuras para el desembarque, procesamiento, distribución y comercialización, homologadas a las normas sanitarias vigentes; Identificar y promover oportunidades de inversiones en pesca artesanal y acuicultura, propiciando la descentralización productiva y el aprovechamiento de las ventajas competitivas y comparativas para el acceso a nuevos mercados en las materias de su competencia” (FONDEPES, 2012, pág. 2).

Cabe precisar de que la brecha en infraestructura fue validada en las entrevistas realizadas. Por ejemplo, la Sra. Delgado identificó que una de las principales limitantes para el consumo de productos hidrobiológicos en las familias de los distritos de Belén, es la falta de refrigeración. Precisó lo siguiente: “(los pescadores) lo único que ellos hacen es ir a pescar y tienen el problema de no saber dónde almacenar o guardar (el producto hidrobiológico) y solo se dedican a vender. No solamente es porque no tengan una refrigeradora, es porque tampoco tienen un envase donde se pueda tapar bien, hay bastante mosca y zancudo y no se dan las condiciones” (Delgado, 2021). Asimismo, en la entrevista con la DIRESA Apurímac, a pesar de que se identificó como crítica la falta de acceso de productos hidrobiológicos en zonas rurales de la región, esto puede ser explicado por la falta de una infraestructura necesaria para asegurar la cadena de frío, lo cual genera sobrecostos logísticos y no justifica la oferta sin intervención estatal.

En efecto, mediante la búsqueda en el Banco de Inversiones Invierte.pe del MEF (Anexo 03), no se observa ningún proyecto de inversión pública en pesca y acuicultura ubicado en Apurímac, lo cual confirma la precisión de la Sra. Jara Huayna sobre la falta de infraestructura en el departamento. Del mismo modo, en el caso de Loreto no se observan proyectos de inversión pública activos. Es necesaria la cooperación con entidades que puedan proveer la infraestructura básica para crear las condiciones habilitantes de un mercado sostenible de productos hidrobiológicos.

Por último, el Sr. Cuya precisó que un punto de mejora para el PNACP es que debe tener más vehículos a fin de adquirir mayor cantidad de productos hidrobiológicos a los pescadores artesanales y productos acuícolas. Sin embargo, el transporte de estos productos es especializado, generando costos logísticos entre S/ 2,000 a S/ 2,500 por feria realizada, la cual asume el programa. La adquisición misma de estos vehículos está valorizada entre S/ 100,000 a S/ 150,000, lo cual no es viable para los pescadores artesanales y productores acuícolas. En este sentido, se tiene una falta de transporte especializado en cadena de frío por parte de los pescadores artesanales y productores acuícolas.

5.8. Predominancia de las ferias como principal actividad de promoción del consumo de productos hidrobiológicos

Si bien a través de las entrevistas de campo realizadas se ha identificado una serie de actividades ejecutadas por el PNACP (capacitación, acompañamiento, talleres demostrativos, entre otros), al momento de consultar por la principal actividad ejecutada por el PNACP, transversalmente, la respuesta fue la realización de ferias de comercialización.

Por ejemplo, la Sra. Delgado precisa que: “lo más importante han sido las ferias donde participa el niño en la elaboración misma, donde el padre estaba atento junto con su hijo, entonces el niño se sentía como un actor activo, y no pasivo, porque él era quien participaba” (Delgado, 2021). De manera similar, la Sra. Uriol menciona que: “Le doy gracias al Ministerio que al menos una vez al mes nos vienen a vender el pescado y nosotros lo compramos en las ferias. Por ejemplo, hace 15 días o hace una semana o dos, yo he comprado pescado de jurel a S/.3.50 el kilo (en la feria) porque en el mercado ya está S/.5.00” (Uriol, 2021). Por su parte, la Sra. Jara Huayna precisa que “Los demás distritos (fuera de Abancay o Andahuaylas) no acceden mucho al pescado, solamente acceden cuando el gobierno solicita al programa que puedan llevar pescado a su distrito, solo ahí tienen acceso a este producto. (Jara Huayna, 2021)”.

Por parte de la entrevista al público en general, la entrevistada solo conocía al programa mediante las ferias que realiza en el distrito de Ate, y enfatiza que estas ferias son importantes en cuanto se logra obtener un menor precio de los productos hidrobiológicos en comparación al mercado local.

En cuanto la MYPE conservera Ave LATAM, el programa los invita a las ferias que realizan, y según el entrevistado, gracias a su participación en estas ferias, logran penetrar el mercado, dado que las ferias sirven como espacio para hacer conocido el producto y la marca, tanto para el consumidor final como para un potencial distribuidor. Lo propio sucede con Acuandes, cuyas conservas de trucha se comercializan a nivel nacional gracias a las plataformas comerciales del PNACP siendo este su principal canal de comercialización. Asimismo, por parte del pescador artesanal Freddy Cuya, logra obtener un beneficio económico mayor por la venta de sus productos al PNACP, justamente porque el programa vende dichos productos hidrobiológicos en sus ferias a nivel nacional.

En este sentido, se recomienda dar mayor impulso (en tiempo y recursos económicos) a la realización de ferias, pertenecientes a la estrategia Prompescado, dado que es a través de estos espacios de comercialización que el programa cumple con su objetivo general de

incrementar el consumo de productos hidrobiológicos. El resto de actividades, si bien son importantes para los entrevistados, son actividades secundarias o complementarias a esta.

Cabe precisar que se han identificado limitantes en cuanto a la ejecución de dichas ferias en zona alejadas. Por ejemplo, la Sra. Jara Huayna precisa que no se realizan ferias en las provincias de Apurímac, fuera de Abancay y Andahuaylas. Esto mismo se observó en la entrevista con Ave Latam, quien menciona que cuando se vende en zonas alejadas, las ventas generadas son mucho mayores, dado que es la primera oportunidad de penetración de mercado. Por último, a modo de recomendación de Freddy Cuya, sugiere que el PNACP pueda implementar mayor movilidad en el DPA, a fin de lograr la venta de un mayor volumen de productos hidrobiológicos.

5.9. Inelasticidad de la demanda de los productos hidrobiológicos

Mediante las entrevistas realizadas a la IE 397, Comedor Popular, DIRESA Apurímac y Público en general, se ha validado el hecho de que la demanda por los productos hidrobiológicos es inelástica al precio. Es decir, aún con un precio alto, las personas prefieren el consumo de este, no lo suelen sustituir con otras fuentes de proteína. Incluso se ha mencionado que las otras fuentes de proteína, como la carne de res, son mucho más caras que el pescado. Esta inelasticidad también puede ser explicada por el hecho de que los entrevistados ya contaban con el hábito de consumo de productos hidrobiológicos, desde la infancia incluso. Por lo tanto, sus patrones de compra otorgan preferencia por estos productos.

Cabe precisar que ante el incremento del precio, se ha observado dos escenarios por parte de los consumidores regulares de productos hidrobiológicos. En primer lugar, dado que los productos hidrobiológicos tienen una amplia oferta y variedad (pescado, enlatados, mariscos), ante el aumento de precio de una variedad de pescado en particular, se busca una variedad de pescado sustituta con un menor precio. Por ejemplo, se consume el jurel o caballa cuando el precio del bonito se incrementa. En este caso, al lograr identificar sustitutos, la cantidad global consumida de productos hidrobiológicos no varía mucho. El segundo escenario ante el incremento del precio, se busca otras formas de preparación, que requieran una menor cantidad del producto. En este caso, se disminuye ligeramente la

cantidad consumida. En ninguno de los dos escenarios, se opta por consumir otras fuentes de proteína.

5.10. Cumplimiento de los objetivos del PNACP

Según el Decreto Supremo N° 007-2012-PRODUCE, la finalidad del PNACP es contribuir al incremento del consumo de productos hidrobiológicos en todo el país. Su objetivo general es fomentar, consolidar y expandir los mercados internos para el consumo final de productos derivados de los recursos hidrobiológicos de los ámbitos marinos y continental del país. Asimismo, cuenta con tres objetivos específicos:

- i. Contribuir al desarrollo de hábitos de consumo de la población que coadyuven a la inclusión permanente de una mayor proporción de recursos derivados de la actividad pesquera nacional en la canasta familiar, fomentando la disponibilidad y acceso a los productos y brindando información, como herramienta de promoción, sobre los excelentes atributos alimenticios de los mismos.
- ii. Fomentar la mejora económica de las actividades de la pesca artesanal y la acuicultura de menor escala, articulando dichas actividades con el impulso a la demanda, y fomentando la iniciativa para la asociatividad privada buscando el desarrollo de nuevas variedades de productos de alta calidad.
- iii. Fomentar la apertura de líneas de negocio, incluyendo la consolidación de cadenas de distribución, en el sector pesquero nacional general, con orientación al consumo humano directo, con la finalidad de asegurar la disponibilidad en tiempo y forma de los productos con potencial éxito comercial en los mercados de consumo final.

A modo de lección aprendida, es importante evaluar los resultados de las visitas de campo a la luz de los objetivos específicos del programa.

En primer lugar, respecto al primer objetivo específico, mediante las entrevistas realizadas de la Unidad de Sensibilización y el público en general, se observa que efectivamente se ha contribuido al desarrollo de hábitos de consumo de productos hidrobiológicos. Cabe precisar que para el desarrollo de hábitos de consumo puede generarse mediante dos vías: i) fortalecer los hábitos de consumo en la población familiarizada con el consumo de productos hidrobiológicos, ii) cambiar los hábitos de consumo de la población no

familiarizada con el consumo de productos hidrobiológicos, hacia desarrollar este hábito de consumo en sus dietas alimenticias.

Mediante las entrevistas realizadas, se han validado ambas posibilidades. En todos los casos, las personas ya contaban con un amplio conocimiento en los productos hidrobiológicos, sus beneficios para la salud y formas de preparar, lo cual se ha validado mediante el cuestionario realizado. En la mayoría de los casos, los hábitos de consumo de productos hidrobiológicos fueron generados desde en la infancia, dado que en sus hogares ya se consumía este producto. En cuanto a la segunda vía de desarrollar hábitos de consumo, mediante la entrevista a la DIRESA Apurímac, se precisó que la generación de ferias en distritos alejados del departamento ha sido exitosa, en cuanto la población no familiarizada con estos productos ha logrado sensibilizarse y eventualmente comprar estos productos en las ferias.

Respecto al segundo objetivo específico, se ha validado que el programa ha efectivamente fomentado la mejora económica de la pesca artesanal de menor escala. Mediante la entrevista a la Embarcación Francis, se identificó que el programa beneficia al pescador artesanal dado que este percibe un mayor precio pagado por sus productos hidrobiológicos. Por ejemplo, se incrementó en 20% del precio por kilo pagado del pescado bonito, de S/. 1.50 (precio del mercado) a S/. 1.80 (precio pagado por el PNACP). Del mismo modo, mediante el acompañamiento en el desembarcadero, se ha identificado que efectivamente el PNACP fomenta el desarrollo de productos de alta calidad, toda vez que los especialistas garantizan el proceso de conservación, acondicionamiento, manipulación, buenas prácticas y conservación de los productos hidrobiológicos.

En cuanto al tercer objetivo, mediante la entrevistada realizada a Ave LATAM, se ha validado el fomento de la consolidación de cadenas de distribución de productos hidrobiológicos a nivel nacional. Mediante la participación de la MYPE conservera en las ferias del PNACP, se ha logrado establecer cadenas de distribución en catorce (14) regiones. De manera similar, la empresa Acuandes ha logrado la comercialización de sus conservas de trucha en siete (07) regiones mediante las ferias del PNACP. Asimismo, en cuanto a la apertura de líneas de negocio, mediante las entrevistas realizadas, se ha validado que, gracias al PNACP; la empresa Acuandes logró efectivamente producir conservas de truchas, fomentando así líneas de negocio con valor agregado.

En efecto, el programa impacta en cuanto las ferias, como espacio de promoción, permiten hacer conocido el producto y conectar con posibles distribuidores en regiones. En este sentido, se ha validado el cumplimiento del tercer objetivo específico.

5.11. Oportunidades de creación de mercados de productos Hidrobiológicos

Mediante el trabajo de campo realizado, se ha identificado un incremento de la actividad acuícola continental, el cual tiene el potencial de crear mercados de consumo de productos hidrobiológicos en zonas alejadas. Por ejemplo, la Sra. Delgado precisa que en la región de Loreto, “los microempresarios se han beneficiado en el crecimiento de pequeñas fosas, ha incrementado en los mercados estos productos. Lo que están criando estos criaderos de pescado se están vendiendo con mayor facilidad” (Delgado, 2021). Similarmente, en la región de Apurímac, la Sra. Jara Huayna precisó que: “Hay bastantes proyectos aquí en la sierra que han innovado con esto de las piscigranjas. Este tipo de productos se encuentran aumentando en el mercado. Hay varios proyectos de piscigranjas que se han desarrollado en comunidades que llevan al mercado y por tanto hay un mayor acceso (de los consumidores), por ejemplo, a la trucha” (Jara Huayna, 2021).

Como lección aprendida, es importante señalar el crecimiento de la acuicultura continental, en especial de aquellas regiones con un menor consumo de productos hidrobiológicos, dado que esto es una oportunidad para crear mercados de consumo. Se recomienda al PNACP identificar dichos proyectos o iniciativas, y priorizarlas dentro de las asistencias técnicas y acompañamiento que realiza la estrategia DRAM, a fin de fortalecer sus capacidades técnico-productivas y de comercialización. Del mismo modo, al identificarlas, se recomienda que sus productos sean incluidos en las ferias que realiza la estrategia PROMPESCADO. Ello generaría la creación de un oferta local sostenible para la población y traería beneficios para el programa, en cuanto se reduciría el costo logístico de transporte de productos hidrobiológicos si se prioriza la oferta local.

5.12. Promover Proyectos de Ley de Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos

La Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República ha aprobado el Proyecto de Ley 7939/2020-PE, Proyecto de Ley de Promoción del Consumo y Adquisición de Productos Hidrobiológicos por las Entidades del Sector Público, a Pescadores Artesanales, Cooperativas Pesqueras, Productores Acuícolas AMYPEs y MYPEs, la cual plantea que entidades estatales puedan adquirir productos hidrobiológicos a pescadores artesanales y productores acuícolas. Esta normativa es aplicable a todas las entidades del sector público que requieran la adquisición de alimentos de productos hidrobiológicos, para la provisión de servicios alimentarios y que deben destinar como mínimo el 10% de dicho presupuesto anual. Se proyecta que, considerando el uso de 10% del presupuesto de estas entidades, se logre un beneficio de S/ 75 y S/ 77 millones en el 2021 y 2022, respectivamente.

A modo de lección aprendida, más allá de las precisiones legales que el mencionado Proyecto de Ley requiera, se recomienda que el PNACP cumpla un rol clave en la promoción de este proyecto de ley, logrando articular a sus beneficiarios (pescadores artesanales y productores acuícolas) con las entidades estatales correspondientes. Dicha responsabilidad recaería sobre todo en la estrategia DRAM.

Cabe precisar que mediante las entrevistas realizadas, se ha validado que el programa actualmente se encuentra articulando esfuerzos para promover la compra de productos hidrobiológicos con Qaliwarma. Con la empresa Acuandes, el programa ha articulado con Qaliwarma, a fin de validar el cumplimiento de sus especificaciones técnicas de conservas, y brindando asistencia técnica respectiva a Acuandes. Al respecto, la Sra. Mercado precisó que el programa podría tener un rol aún más articulador, organizando a todos sus beneficiarios (MYPEs y productores acuícolas) para que en conjunto, logren alcanzar el volumen de producción solicitado por Qaliwarma, que individualmente no podrían alcanzar. Esto mismo fue identificado como un patrón en la entrevista con Ave Latam SAC, en donde precisa que: “Qaliwarma exige cantidades bien grandes, que son ventas de 2,000 a 3,000 cajas y es un poco más difícil y complicado. No descarto a Qaliwarma pero por el momento no nos hemos enfocado. También es un tema de capital porque estamos hablando de 2,000 cajas que debemos comprar para vender, y no creo que podamos tener eso” (Amorrortu Garland, 2021). A modo de sugerencia, la Sra. Mercado sugiere lo siguiente: “Para la envergadura que necesita Qaliwarma, necesitaríamos más productores para que pudiesen

cumplir ese requisito (las especificaciones técnicas del programa) y después cumplir la cantidad de la oferta que ellos necesitan. Entonces por ese lado yo creo que se necesita ver eso de poder apoyarnos y organizar y articularnos con otros productores” (Mercado Ventura, 2021).

Es necesario señalar que, recientemente, el 21 de septiembre pasado, se ingresó el PL 202/2021-CR, Proyecto de Ley que declara el día 09 de noviembre como el “Día Nacional del Consumo del Pescado”, cuyo objetivo considera tal declaratoria “al ser un alimento ancestral de mayor consumo, valor nutricional y de constante representación en nuestras manifestaciones culturales nacionales”, según se indica en el primer artículo del mencionado proyecto. Asimismo, dicho artículo indica que “es necesario fomentar el aumento de consumo de pescado en nuestra población, reconocimiento los beneficios”. Mientras que el tercer artículo autoriza al Ministerio de la Producción y a los organismos respectivos, calendarizar, extender, promocionar, difundir y asistir la realización de dicha celebración. Las instituciones del sector producción, en particular el PNACP, pueden cumplir un rol clave en la promoción de este proyecto de ley,

5.13. Análisis de la experiencia internacional

A manera de lecciones aprendidas generales, se recomienda sistematizar los casos de éxito de la experiencia internacional en promoción e incremento del consumo de productos hidrobiológicos. En esta sección, se detallan dichos casos de éxito para incorporar como benchmark internacional.

- Argentina: en el 2012 se creó la Coordinación de Promoción del Consumo de Pescado y Mariscos Argentinos, dependiente de la Dirección Nacional de Planificación Pesquera del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina (Resolución N° 1091/2012). Este tiene tres acciones principales: i) desarrollo de campañas nacionales de promoción para el consumo de recursos vivos acuáticos en coordinación con otros organismos estatales, con el objetivo de lograr una alimentación más saludable en la población argentina y fomentar el desarrollo del mercado interno; ii) Participar en el diseño de sistemas de comercialización vinculando al sector privado y público de manera de asegurar el acceso a los recursos vivos de origen acuático en un marco de explotación

sustentable. Proponer medidas de comercialización local que fortalezcan las economías regionales y facilitar el desarrollo de canales de comercialización con el objetivo de desarrollar el mercado interno; iii) Participar de las misiones de promoción al exterior de recursos vivos acuáticos que posean valor agregado en territorio de la República Argentina (Comé Pescado Argentino, 2021).

- Brasil: el gobierno impulsó la publicidad por medios televisivos, medios de transporte público y paraderos. Se creó una campaña nacional para incrementar el consumo. Se establecieron alianzas con el sector salud para ofrecer asesoría directa al público sobre los beneficios del consumo de pescado sobre la calidad de vida. Establecimiento de un sello 'verde' para pescados, que el consumidor identificar como comercio justo y buenas prácticas sociales (Bonilla & de la Pava, 2013).
- Chile: se cuenta con un Plan Estratégico para aumentar el consumo de productos del mar en Chile, a cargo de la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura. Dicho plan establece cinco acciones para promover el consumo de productos hidrobiológicos: i) educación nutricional y gastronómica; ii) innovación en productos, procesos, canales de comercialización y emprendimientos; iii) coordinación interinstitucional; iv) difusión amplia (estrategias de comunicación y marketing masivo para concientizar y generar cambios de hábitos); v) sustentabilidad (Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile, 2017). Por el lado privado, se cuenta con la Corporación para la Promoción del Consumo de Productos del Mar (ProPescado), una organización sin fines de lucro que busca desarrollar y articular un trabajo para fomentar el consumo de productos del mar y aportar a la salud de la población.
- España: La Asociación Empresarial de Productos de Cultivos Marinos de España, en colaboración con la Secretaría General de Pesca Marítima, lanzó una marca distintiva para el pescado nacional, denominado 'Crianza de nuestros mares', la cual certifica el origen español del producto y cumplimiento de todas las buenas prácticas de pesca y acuicultura (Comé Pescado Argentino, 2021). Dicho signo distintivo busca ser un factor determinante en el momento de la compra final por parte del consumidor.

A modo de resumen, la Tabla 39 realiza un análisis comparativo de las principales intervenciones realizadas en los países mencionados con las intervenciones realizadas por el PNACP.

Tabla 39. Benchmark Internacional de Intervenciones para Promover el Consumo de Productos Hidrobiológicos

Intervención	Perú (PNACP)	Argentina	Brasil	Chile	España
Fortalecimiento de Capacidades a Productores					
Sensibilización de la Demanda y Educación Nutricional					
Promoción de Espacios de Comercialización en el Mercado Nacional					
Exportación de Productos Hidrobiológicos					
Signos Distintivos y Certificaciones					
Promoción de la Innovación en la Cadena de Valor					

Fuente: Elaboración Propia

Al respecto, se puede observar que el PNACP es el único programa que otorga asistencia técnica y acompañamiento para el fortalecimiento de capacidades a los pescadores artesanales y productores acuícolas. Asimismo, la mayoría de los países viene impulsando fuertemente la sensibilización de la demanda, mediante campañas de promoción, educación nutricional y, en algunos casos, en alianza con el sector salud. Del mismo modo, la mayoría de países interviene sobre la promoción de espacios de comercialización de productos hidrobiológicos, lo cual es similar a la estrategia PROMPESCADO.

No obstante, se observan otro tipo de intervenciones, las cuales PNACP no realiza. Por ejemplo, en Argentina, la Coordinación de Promoción del Consumo de Pescado y Mariscos Argentinos tiene competencias en promover la exportación de sus productos hidrobiológicos, mediante la participación de espacios de comercialización en el exterior. Por su parte, Brasil y España fomentan la demanda de productos hidrobiológicos nacionales mediante signos distintivos y certificaciones, lo cual se sugiere aplicar al caso peruano, en coordinación con las entidades pertinentes. Finalmente, en el caso de Chile, un pilar de su plan es promover la innovación en la cadena de valor, mediante adopción de tecnología, incrementar la productividad de los actores de la cadena, promover el emprendimiento para disminuir las pérdidas o reaprovechar los productos hidrobiológicos desperdiciados, e innovación en la preparación y presentación de los platos.

Conclusiones

La presente consultoría tiene por objetivo realizar la evaluación integral del PNACP, considerando sus objetivos específicos, Plan de implementación y estrategias de intervención, para coadyuvar a mejorar los mecanismos que promueven el consumo humano directo con la utilización de recursos hidrobiológicos. La presente entrega corresponde al informe final, en donde se ha determinado los efectos de las acciones ejecutadas por el PNACP e identificado los cambios experimentados por parte de los participantes y/o beneficiarios en las condiciones que se habían establecido como objetivos del PNACP.

El informe final ha contemplado la recopilación, sistematización, análisis y evaluación respecto al diseño e implementación del PNACP, considerando sus objetivos específicos, el plan de implementación y las estrategias de intervención. Por otro lado, a fin de determinar los efectos de las acciones ejecutadas y los cambios en las condiciones que experimentaron los beneficiarios en relación con los objetivos del PNACP, se han realizado visitas de campo y entrevistas. En total, se ha realizado siete (07) entrevistas, tres (03) de la unidad de sensibilización, dos (02) de la unidad de promoción, y dos (02) de la unidad de articulación. Asimismo, el programa apoyó con el diligenciamiento de cuestionarios de cuatro (04) MYPEs conserveras.

En base al análisis y evaluación del diseño e implementación, así como de la información primaria recopilada de las visitas a campo y entrevistas, se han formulado lecciones aprendidas como: i) alcance heterogéneo a nivel nacional por estrategia de intervención, ii) diseño de las estrategias de intervención, iii) efectos adversos de la pandemia y emergencia sanitaria sobre la ejecución de actividades, iv) intervenciones con otras organizaciones estatales de apoyo a la pesca y acuicultura, v) falta de disponibilidad de información primaria del programa, vi) heterogeneidad en la carga de los ejecutivos, vii) brecha en infraestructura para garantizar la cadena de frío de productos hidrobiológicos, viii) predominancia de las ferias como principal actividad de promoción del consumo de productos hidrobiológicos, ix) Inelasticidad de la demanda de los productos hidrobiológicos, x) cumplimiento de los objetivos del PNACP, xi) oportunidades de creación de mercados de productos hidrobiológicos, xii) promover Proyectos de Ley de Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos, y xiii) análisis de la experiencia internacional.

Bibliografía

- Albert, J., Bogard, J., Siota, F., McCarter, J., Diatalau, S., Maelaua, J., . . . Andrew, N. (2020). Malnutrition in rural Solomon Islands: An analysis of the problem and its drivers. *Maternal & Child Nutrition*, 16(2).
- Amorrortu Garland, E. (2021). Entrevista a Ave Latam SAC. (Consultor, Entrevistador)
- Bonilla, S., & de la Pava, M. (2013). *Desarrollo de estrategias para el incremento del consumo de pescados y mariscos provenientes de la acuicultura de Colombia, como alternativa viable de comercialización en el mercado doméstico*. Bogota: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia.
- Cardona Arias, J. A. (2018). Determinantes sociales del parasitismo intestinal, la desnutrición y la anemia: revisión sistemática. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41.
- Comé Pescado Argentino. (2021). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/comepescadoargentino>
- Contrato de Préstamo 3700/OC-PE. (2016). *Mejoramiento de los Niveles de Innovación Productiva a Nivel Nacional*.
- Cuya, F. (2021). Entrevista a Embarcación Francis. (Consultor, Entrevistador)
- Delgado, B. (2021). Entrevista a IE 397 Sagrado Corazón. (Consultor, Entrevistador)
- Dhillon, L., & Vaca, S. (2018). Refining Theories of Change. *Journal Of MultiDisciplinary Evaluation*, 14(30), 64-87.
- Ferdous, T., Kabir, Z. N., Wahlin, A., Streatfield, K., & Cederholm, T. (2009). The multidimensional background of malnutrition among rural older individuals in Bangladesh—a challenge for the Millennium Development Goal. *Public health nutrition*, 12(12), 2270-2278.
- FIDT. (2021). *Fondo Invierte para el Desarrollo Territorial*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102593&lang=es-ES&view=article&id=5896
- FONDEPES. (2012). *Reglamento de Organización y Funciones*. Lima.
- Jara Huayna, J. (2021). Entrevista a DIRESA Apurímac. (Consultor, Entrevistador)
- Mercado Ventura, R. (2021). Entrevista a Acuandes SAC. (Consultor, Entrevistador)

- Ministerio de la Producción. (2020). *Evaluación de Diseño de las Estrategias Pescaeduca, Prompescado y De la Red a la Mesa del Programa Nacional A Comer Pescado*. Lima: Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos.
- Mintzberg, H. (1993). *Structure in fives: Designing effective organizations*. Prentice-Hall.
- PNACP. (2015). *Patrones de Consumo de Productos Hidrobiológicos en el Perú: Una aproximación con la Encuesta Nacional de Hogares*. Lima.
- PNACP. (2017). *Informe de Sistematización de la Línea Final de la Intervención de Capacitación "PESCAEDUCA"*.
- PNACP. (2018). *Estrategia de Intervención para el Desarrollo Comercial de Emprendimientos Pesqueros y Acuícolas 2018-2022*. Lima.
- PNACP. (2018). *Estrategia de Intervención para la Educación y Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos en Estudiantes de Educación Básica Regular*. Lima.
- PNACP. (2019). *Estrategia de Intervención para la Promoción y Comercialización de Productos Hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo*. Lima.
- PNACP. (2019). *Informe PESCAEDUCA Resultados Generales - Noviembre 2019*.
- PNACP. (2020). *Manual de Operaciones del Programa Nacional A Comer Pescado*. Lima.
- PNACP. (2021). *Plan de Implementación: Programa Nacional A Comer Pescado 2021-2022*. Lima.
- PNACP. (2021). *Sistema en línea PNACP*. Obtenido de <https://acomerpescado.gob.pe/pnacp/actividades/index>
- PNIPA. (2017). *Manual de Operaciones*.
- PNIPA. (2021). *Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura*. Obtenido de <https://pnipa.gob.pe/>
- PRODUCE. (2017). *Reglamento de Organización y Funciones*. Lima.
- Publico en General, P. e. (2021). Entrevista a Público en General. (Consultor, Entrevistador)
- Rogers, P. (2014). *La teoría del cambio, Síntesis metodológicas: evaluación de impacto n.º 2*. Florencia: Centro de Investigaciones de UNICEF.
- SANIPES. (2014). *Reglamento de Organización y Funciones*. Lima.
- Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile. (2017). *Plan Estratégico para aumentar el consumo de productos del mar en Chile*. Santiago de Chile: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Uriol, M. (2021). Entrevista a Comedor Popular Las Mercedes. (Consultor, Entrevistador)

Anexo 01: Lista de Distritos Focalizados por Eje

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
1	10101	AMAZONAS	CHACHAPOYAS	CHACHAPOYAS	x	x	x
2	10109	AMAZONAS	CHACHAPOYAS	LA JALCA	x	x	
3	10110	AMAZONAS	CHACHAPOYAS	LEIMEBAMBA	x		
4	10114	AMAZONAS	CHACHAPOYAS	MOLINOPAMPA	x		x
5	10201	AMAZONAS	BAGUA	BAGUA	x	x	x
6	10202	AMAZONAS	BAGUA	ARAMANGO	x	x	x
7	10205	AMAZONAS	BAGUA	IMAZA	x	x	x
8	10306	AMAZONAS	BONGARA	FLORIDA	x	x	x
9	10307	AMAZONAS	BONGARA	JAZAN	x	x	
10	10312	AMAZONAS	BONGARA	YAMBRASBAMBA	x	x	
11	10401	AMAZONAS	CONDORCANQUI	NIEVA	x	x	x
12	10501	AMAZONAS	LUYA	LAMUD	x		
13	10509	AMAZONAS	LUYA	LUYA	x		
14	10521	AMAZONAS	LUYA	SANTO TOMAS	x		x
15	10601	AMAZONAS	RODRIGUEZ DE MENDOZA	SAN NICOLAS	x	x	
16	10602	AMAZONAS	RODRIGUEZ DE MENDOZA	CHIRIMOTO	x		
17	10609	AMAZONAS	RODRIGUEZ DE MENDOZA	OMIA	x	x	x
18	10612	AMAZONAS	RODRIGUEZ DE MENDOZA	VISTA ALEGRE	x		
19	10701	AMAZONAS	UTCUBAMBA	BAGUA GRANDE	x	x	x
20	10702	AMAZONAS	UTCUBAMBA	CAJARURO	x	x	x
21	10703	AMAZONAS	UTCUBAMBA	CUMBA	x	x	
22	10704	AMAZONAS	UTCUBAMBA	EL MILAGRO	x	x	
23	10705	AMAZONAS	UTCUBAMBA	JAMALCA	x	x	
24	20101	ANCASH	HUARAZ	HUARAZ	x	x	
25	20105	ANCASH	HUARAZ	INDEPENDENCIA	x	x	x
26	20106	ANCASH	HUARAZ	JANGAS	x	x	
27	20110	ANCASH	HUARAZ	PARIACOTO	x		
28	20111	ANCASH	HUARAZ	PIRA	x		
29	20112	ANCASH	HUARAZ	TARICA	x	x	
30	20201	ANCASH	AIJA	AIJA		x	
31	20301	ANCASH	ANTONIO RAYMONDI	LLAMELLIN	x		
32	20302	ANCASH	ANTONIO RAYMONDI	ACZO	x		
33	20304	ANCASH	ANTONIO RAYMONDI	CHINGAS	x		
34	20401	ANCASH	ASUNCION	CHACAS	x	x	
35	20501	ANCASH	BOLOGNESI	CHIQUIAN	x		
36	20508	ANCASH	BOLOGNESI	HUALLANCA	x	x	
37	20601	ANCASH	CARHUAZ	CARHUAZ	x	x	
38	20602	ANCASH	CARHUAZ	ACOPAMPA	x		
39	20604	ANCASH	CARHUAZ	ANTA	x		
40	20606	ANCASH	CARHUAZ	MARCARA	x	x	
41	20611	ANCASH	CARHUAZ	YUNGAR	x		
42	20701	ANCASH	CARLOS FERMIN FITZCARRALD	SAN LUIS	x	x	
43	20801	ANCASH	CASMA	CASMA	x	x	x
44	20802	ANCASH	CASMA	BUENA VISTA ALTA	x		x

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
45	20803	ANCASH	CASMA	COMANDANTE NOEL			x
46	20804	ANCASH	CASMA	YAUTAN	x	x	
47	20904	ANCASH	CORONGO	CUSCA	x		
48	21001	ANCASH	HUARI	HUARI	x	x	
49	21003	ANCASH	HUARI	CAJAY	x		
50	21004	ANCASH	HUARI	CHAVIN DE HUANTAR	x	x	
51	21005	ANCASH	HUARI	HUACACHI	x		
52	21007	ANCASH	HUARI	HUACHIS	x		
53	21008	ANCASH	HUARI	HUANTAR	x		
54	21011	ANCASH	HUARI	PONTO	x		
55	21014	ANCASH	HUARI	SAN MARCOS	x	x	
56	21101	ANCASH	HUARMEY	HUARMEY	x	x	x
57	21103	ANCASH	HUARMEY	CULEBRAS	x		x
58	21201	ANCASH	HUAYLAS	CARAZ	x	x	
59	21206	ANCASH	HUAYLAS	PAMPAROMAS	x	x	
60	21207	ANCASH	HUAYLAS	PUEBLO LIBRE	x	x	
61	21208	ANCASH	HUAYLAS	SANTA CRUZ	x	x	
62	21210	ANCASH	HUAYLAS	YURACMARCA	x		
63	21301	ANCASH	MARISCAL LUZURIAGA	PISCOBAMBA	x		
64	21302	ANCASH	MARISCAL LUZURIAGA	CASCA	x		
65	21306	ANCASH	MARISCAL LUZURIAGA	LLUMPA	x	x	
66	21307	ANCASH	MARISCAL LUZURIAGA	LUCMA	x		
67	21501	ANCASH	PALLASCA	CABANA	x		
68	21503	ANCASH	PALLASCA	CONCHUCOS	x	x	
69	21508	ANCASH	PALLASCA	PALLASCA	x		
70	21509	ANCASH	PALLASCA	PAMPAS	x	x	
71	21511	ANCASH	PALLASCA	TAUCA	x		
72	21601	ANCASH	POMABAMBA	POMABAMBA	x	x	
73	21603	ANCASH	POMABAMBA	PAROBAMBA	x	x	
74	21701	ANCASH	RECUAY	RECUAY	x		
75	21702	ANCASH	RECUAY	CATAC	x		
76	21710	ANCASH	RECUAY	TICAPAMPA	x		
77	21801	ANCASH	SANTA	CHIMBOTE	x	x	x
78	21803	ANCASH	SANTA	COISHCO	x	x	x
79	21804	ANCASH	SANTA	MACATE	x		
80	21806	ANCASH	SANTA	NEPEÑA	x	x	
81	21807	ANCASH	SANTA	SAMANCO	x		x
82	21808	ANCASH	SANTA	SANTA	x	x	
83	21809	ANCASH	SANTA	NUEVO CHIMBOTE	x	x	x
84	21901	ANCASH	SIHUAS	SIHUAS	x	x	
85	21904	ANCASH	SIHUAS	CASHAPAMPA	x		
86	21906	ANCASH	SIHUAS	HUAYLLABAMBA	x		
87	21907	ANCASH	SIHUAS	QUICHES	x		
88	21909	ANCASH	SIHUAS	SAN JUAN	x	x	
89	22001	ANCASH	YUNGAY	YUNGAY	x	x	
90	22003	ANCASH	YUNGAY	MANCOS	x	x	
91	22006	ANCASH	YUNGAY	RANRAHIRCA	x		
92	22008	ANCASH	YUNGAY	YANAMA	x	x	
93	30101	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	x	x	x
94	30102	APURIMAC	ABANCAY	CHACOCHE		x	
95	30103	APURIMAC	ABANCAY	CIRCA		x	
96	30104	APURIMAC	ABANCAY	CURAHUASI	x	x	
97	30105	APURIMAC	ABANCAY	HUANIPACA	x		

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
98	30106	APURIMAC	ABANCAY	LAMBRAMA		x	
99	30108	APURIMAC	ABANCAY	SAN PEDRO DE CACHORA	x		
100	30109	APURIMAC	ABANCAY	TAMBURCO	x	x	
101	30201	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	x	x	x
102	30203	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	CHIARA		x	
103	30204	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	HUANCARAMA	x	x	
104	30205	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	HUANCARAY	x		
105	30206	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	HUAYANA		x	
106	30207	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	KISHUARA	x	x	x
107	30208	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	PACOBAMBA	x		
108	30209	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	PACUCHA	x	x	x
109	30210	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	PAMPACHIRI	x		x
110	30212	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN ANTONIO DE CACHI	x		
111	30213	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	x	x	x
112	30214	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN MIGUEL DE CHACCRAMPA		x	
113	30215	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SANTA MARIA DE CHICMO	x	x	
114	30216	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALavera	x	x	
115	30217	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TUMAY HUARACA		x	
116	30218	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TURPO	x		
117	30220	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	JOSE MARIA ARGUEDAS	x		
118	30306	APURIMAC	ANTABAMBA	PACHACONAS		x	
119	30401	APURIMAC	AYMARAES	CHALHUANCA	x	x	
120	30402	APURIMAC	AYMARAES	CAPAYA		x	
121	30404	APURIMAC	AYMARAES	CHAPIMARCA		x	
122	30406	APURIMAC	AYMARAES	COTARUSE	x	x	
123	30407	APURIMAC	AYMARAES	HUAYLLO		x	
124	30412	APURIMAC	AYMARAES	SAÑAYCA		x	
125	30413	APURIMAC	AYMARAES	SORAYA		x	
126	30414	APURIMAC	AYMARAES	TAPAIRIHUA		x	
127	30415	APURIMAC	AYMARAES	TINTAY	x		
128	30501	APURIMAC	COTABAMBAS	TAMBOBAMBA	x	x	
129	30502	APURIMAC	COTABAMBAS	COTABAMBAS	x		
130	30503	APURIMAC	COTABAMBAS	COYLLURQUI	x	x	x
131	30504	APURIMAC	COTABAMBAS	HAQUIRA	x	x	x
132	30505	APURIMAC	COTABAMBAS	MARA	x	x	
133	30506	APURIMAC	COTABAMBAS	CHALLHUAHUACHO	x	x	x
134	30601	APURIMAC	CHINCHEROS	CHINCHEROS	x	x	
135	30602	APURIMAC	CHINCHEROS	ANCCOHUAYLLO	x	x	x
136	30603	APURIMAC	CHINCHEROS	COCHARCAS	x		
137	30604	APURIMAC	CHINCHEROS	HUACCANA	x	x	
138	30605	APURIMAC	CHINCHEROS	OCOBAMBA	x	x	
139	30606	APURIMAC	CHINCHEROS	ONGOY	x		
140	30607	APURIMAC	CHINCHEROS	URANMARCA	x		
141	30608	APURIMAC	CHINCHEROS	RANRACANCHA	x	x	
142	30609	APURIMAC	CHINCHEROS	ROCCHACC	x		
143	30701	APURIMAC	GRAU	CHUQUIBAMBILLA	x	x	
144	30708	APURIMAC	GRAU	PROGRESO	x		
145	40101	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	x	x	
146	40102	AREQUIPA	AREQUIPA	ALTO SELVA ALEGRE	x	x	x
147	40103	AREQUIPA	AREQUIPA	CAYMA	x	x	x
148	40104	AREQUIPA	AREQUIPA	CERRO COLORADO	x	x	x
149	40106	AREQUIPA	AREQUIPA	CHIGUATA		x	
150	40107	AREQUIPA	AREQUIPA	JACOBO HUNTER	x	x	
151	40108	AREQUIPA	AREQUIPA	LA JOYA	x	x	

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
152	40109	AREQUIPA	AREQUIPA	MARIANO MELGAR	x	x	
153	40110	AREQUIPA	AREQUIPA	MIRAFLORES	x	x	
154	40112	AREQUIPA	AREQUIPA	PAUCARPATA	x	x	x
155	40117	AREQUIPA	AREQUIPA	SACHACA	x	x	
156	40118	AREQUIPA	AREQUIPA	SAN JUAN DE SIGUAS			x
157	40121	AREQUIPA	AREQUIPA	SANTA RITA DE SIGUAS	x	x	x
158	40122	AREQUIPA	AREQUIPA	SOCABAYA	x	x	
159	40123	AREQUIPA	AREQUIPA	TIABAYA	x	x	
160	40124	AREQUIPA	AREQUIPA	UCHUMAYO	x	x	
161	40125	AREQUIPA	AREQUIPA	VITOR	x		x
162	40126	AREQUIPA	AREQUIPA	YANAHUARA	x	x	
163	40128	AREQUIPA	AREQUIPA	YURA	x	x	x
164	40129	AREQUIPA	AREQUIPA	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO		x	
165	40201	AREQUIPA	CAMANA	CAMANA			x
166	40202	AREQUIPA	CAMANA	JOSE MARIA QUIMPER	x		
167	40204	AREQUIPA	CAMANA	MARISCAL CACERES	x	x	x
168	40205	AREQUIPA	CAMANA	NICOLAS DE PIEROLA	x	x	x
169	40206	AREQUIPA	CAMANA	OCOÑA	x	x	x
170	40207	AREQUIPA	CAMANA	QUILCA			x
171	40208	AREQUIPA	CAMANA	SAMUEL PASTOR	x	x	
172	40301	AREQUIPA	CARAVELI	CARAVELI	x		
173	40302	AREQUIPA	CARAVELI	ACARI	x		x
174	40303	AREQUIPA	CARAVELI	ATICO	x		x
175	40304	AREQUIPA	CARAVELI	ATIQUIPA			x
176	40307	AREQUIPA	CARAVELI	CHALA	x	x	x
177	40308	AREQUIPA	CARAVELI	CHAPARRA	x	x	x
178	40311	AREQUIPA	CARAVELI	LOMAS			x
179	40313	AREQUIPA	CARAVELI	YAUCA			x
180	40402	AREQUIPA	CASTILLA	ANDAGUA		x	
181	40404	AREQUIPA	CASTILLA	CHACHAS			x
182	40409	AREQUIPA	CASTILLA	ORCOPAMPA	x	x	x
183	40413	AREQUIPA	CASTILLA	URACA	x	x	x
184	40414	AREQUIPA	CASTILLA	VIRACO		x	
185	40501	AREQUIPA	CAYLLOMA	CHIVAY	x	x	x
186	40504	AREQUIPA	CAYLLOMA	CALLALLI		x	x
187	40505	AREQUIPA	CAYLLOMA	CAYLLOMA	x		x
188	40514	AREQUIPA	CAYLLOMA	SAN ANTONIO DE CHUCA		x	
189	40515	AREQUIPA	CAYLLOMA	SIBAYO			x
190	40517	AREQUIPA	CAYLLOMA	TISCO		x	
191	40520	AREQUIPA	CAYLLOMA	MAJES	x	x	x
192	40603	AREQUIPA	CONDESUYOS	CAYARANI	x		x
193	40701	AREQUIPA	ISLAY	MOLLENDO			x
194	40702	AREQUIPA	ISLAY	COCACHACRA			x
195	40703	AREQUIPA	ISLAY	DEAN VALDIVIA			x
196	40704	AREQUIPA	ISLAY	ISLAY	x	x	x
197	40705	AREQUIPA	ISLAY	MEJIA			x
198	40706	AREQUIPA	ISLAY	PUNTA DE BOMBON	x	x	x
199	50101	AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	x	x	x
200	50102	AYACUCHO	HUAMANGA	ACOCRO	x	x	
201	50104	AYACUCHO	HUAMANGA	CARMEN ALTO	x	x	
202	50105	AYACUCHO	HUAMANGA	CHIARA	x	x	
203	50106	AYACUCHO	HUAMANGA	OCROS	x	x	x
204	50107	AYACUCHO	HUAMANGA	PACAYCASA	x		

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
205	50108	AYACUCHO	HUAMANGA	QUINUA	x	x	
206	50110	AYACUCHO	HUAMANGA	SAN JUAN BAUTISTA	x	x	x
207	50112	AYACUCHO	HUAMANGA	SOCOS	x	x	
208	50113	AYACUCHO	HUAMANGA	TAMBILLO	x	x	
209	50114	AYACUCHO	HUAMANGA	VINCHOS	x	x	x
210	50115	AYACUCHO	HUAMANGA	JESUS NAZARENO	x	x	
211	50116	AYACUCHO	HUAMANGA	ANDRES AVELINO CACERES DORREGARAY	x	x	
212	50201	AYACUCHO	CANGALLO	CANGALLO	x	x	
213	50202	AYACUCHO	CANGALLO	CHUSCHI	x	x	
214	50203	AYACUCHO	CANGALLO	LOS MOROCHUCOS	x	x	
215	50204	AYACUCHO	CANGALLO	MARIA PARADO DE BELLIDO	x		
216	50205	AYACUCHO	CANGALLO	PARAS	x		x
217	50301	AYACUCHO	HUANCA SANCOS	SANCOS	x		
218	50303	AYACUCHO	HUANCA SANCOS	SACSAMARCA		x	
219	50304	AYACUCHO	HUANCA SANCOS	SANTIAGO DE LUCANAMARCA	x		
220	50401	AYACUCHO	HUANTA	HUANTA	x	x	x
221	50403	AYACUCHO	HUANTA	HUAMANGUILLA	x	x	
222	50404	AYACUCHO	HUANTA	IGUAIN		x	
223	50405	AYACUCHO	HUANTA	LURICOCHA	x	x	
224	50406	AYACUCHO	HUANTA	SANTILLANA	x	x	x
225	50407	AYACUCHO	HUANTA	SIVIA	x	x	x
226	50408	AYACUCHO	HUANTA	LLOCHEGUA	x	x	x
227	50409	AYACUCHO	HUANTA	CANAYRE	x		
228	50410	AYACUCHO	HUANTA	UCHURACCAY	x	x	
229	50501	AYACUCHO	LA MAR	SAN MIGUEL	x	x	
230	50503	AYACUCHO	LA MAR	AYNA	x	x	x
231	50507	AYACUCHO	LA MAR	SANTA ROSA	x	x	
232	50508	AYACUCHO	LA MAR	TAMBO	x	x	
233	50510	AYACUCHO	LA MAR	ANCHIHUAY	x	x	
234	50601	AYACUCHO	LUCANAS	PUQUIO	x	x	x
235	50602	AYACUCHO	LUCANAS	AUCARA		x	
236	50605	AYACUCHO	LUCANAS	CHAVIÑA	x		
237	50606	AYACUCHO	LUCANAS	CHIPAO	x		
238	50611	AYACUCHO	LUCANAS	LUCANAS	x		
239	50615	AYACUCHO	LUCANAS	SAN CRISTOBAL	x		
240	50617	AYACUCHO	LUCANAS	SAN PEDRO	x		
241	50619	AYACUCHO	LUCANAS	SANCOS	x	x	
242	50701	AYACUCHO	PARINACOCHAS	CORACORA	x	x	
243	50702	AYACUCHO	PARINACOCHAS	CHUMPI	x		
244	50706	AYACUCHO	PARINACOCHAS	PUYUSCA	x		
245	50801	AYACUCHO	PAUCAR DEL SARA SARA	PAUSA	x		
246	50901	AYACUCHO	SUCRE	QUEROBAMBA	x		
247	51001	AYACUCHO	VICTOR FAJARDO	HUANCAPI		x	
248	51005	AYACUCHO	VICTOR FAJARDO	CANARIA	x		
249	51010	AYACUCHO	VICTOR FAJARDO	HUAYA	x		
250	51011	AYACUCHO	VICTOR FAJARDO	SARHUA	x		
251	51108	AYACUCHO	VILCAS HUAMAN	VISCHONGO	x		
252	60101	CAJAMARCA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	x	x	x
253	60102	CAJAMARCA	CAJAMARCA	ASUNCION	x	x	
254	60105	CAJAMARCA	CAJAMARCA	ENCAÑADA	x	x	x
255	60106	CAJAMARCA	CAJAMARCA	JESUS	x	x	
256	60107	CAJAMARCA	CAJAMARCA	LLACANORA	x	x	
257	60108	CAJAMARCA	CAJAMARCA	LOS BAÑOS DEL INCA	x	x	

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
258	60109	CAJAMARCA	CAJAMARCA	MAGDALENA	x	x	
259	60110	CAJAMARCA	CAJAMARCA	MATARA	x		
260	60111	CAJAMARCA	CAJAMARCA	NAMORA	x	x	x
261	60112	CAJAMARCA	CAJAMARCA	SAN JUAN	x	x	
262	60201	CAJAMARCA	CAJABAMBA	CAJABAMBA	x	x	
263	60202	CAJAMARCA	CAJABAMBA	CACHACHI	x	x	
264	60203	CAJAMARCA	CAJABAMBA	CONDEBAMBA	x	x	
265	60204	CAJAMARCA	CAJABAMBA	SITACOCHA	x	x	
266	60301	CAJAMARCA	CELENDIN	CELENDIN	x	x	
267	60306	CAJAMARCA	CELENDIN	JOSE GALVEZ	x		
268	60310	CAJAMARCA	CELENDIN	SUCRE	x	x	
269	60401	CAJAMARCA	CHOTA	CHOTA	x	x	x
270	60407	CAJAMARCA	CHOTA	COCHABAMBA	x	x	
271	60409	CAJAMARCA	CHOTA	HUAMBOS	x	x	
272	60410	CAJAMARCA	CHOTA	LAJAS	x	x	
273	60411	CAJAMARCA	CHOTA	LLAMA	x	x	
274	60417	CAJAMARCA	CHOTA	TACABAMBA	x	x	
275	60501	CAJAMARCA	CONTUMAZA	CONTUMAZA	x	x	
276	60502	CAJAMARCA	CONTUMAZA	CHILETE	x		
277	60507	CAJAMARCA	CONTUMAZA	TANTARICA	x		
278	60508	CAJAMARCA	CONTUMAZA	YONAN	x	x	x
279	60601	CAJAMARCA	CUTERVO	CUTERVO	x	x	
280	60602	CAJAMARCA	CUTERVO	CALLAYUC	x	x	
281	60603	CAJAMARCA	CUTERVO	CHOROS	x		
282	60606	CAJAMARCA	CUTERVO	PIMPINGOS	x	x	
283	60607	CAJAMARCA	CUTERVO	QUEROCOTILLO	x	x	
284	60608	CAJAMARCA	CUTERVO	SAN ANDRES DE CUTERVO	x	x	
285	60611	CAJAMARCA	CUTERVO	SANTA CRUZ	x		
286	60612	CAJAMARCA	CUTERVO	SANTO DOMINGO DE LA CAPILLA	x	x	
287	60613	CAJAMARCA	CUTERVO	SANTO TOMAS	x	x	
288	60614	CAJAMARCA	CUTERVO	SOCOTA	x	x	
289	60701	CAJAMARCA	HUALGAYOC	BAMBAMARCA	x	x	x
290	60703	CAJAMARCA	HUALGAYOC	HUALGAYOC	x	x	
291	60801	CAJAMARCA	JAEN	JAEN	x	x	x
292	60802	CAJAMARCA	JAEN	BELLAVISTA	x	x	
293	60804	CAJAMARCA	JAEN	COLASAY	x	x	
294	60807	CAJAMARCA	JAEN	POMAHUACA	x	x	
295	60808	CAJAMARCA	JAEN	PUCARA	x	x	
296	60810	CAJAMARCA	JAEN	SAN FELIPE	x	x	
297	60811	CAJAMARCA	JAEN	SAN JOSE DEL ALTO	x	x	
298	60812	CAJAMARCA	JAEN	SANTA ROSA	x	x	
299	60901	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	SAN IGNACIO	x	x	
300	60902	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	CHIRINOS	x	x	
301	60904	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	LA COIPA	x	x	
302	60905	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	NAMBALLE	x	x	
303	60907	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	TABACONAS	x	x	x
304	61001	CAJAMARCA	SAN MARCOS	PEDRO GALVEZ	x	x	
305	61002	CAJAMARCA	SAN MARCOS	CHANCA Y	x		
306	61003	CAJAMARCA	SAN MARCOS	EDUARDO VILLANUEVA	x		
307	61004	CAJAMARCA	SAN MARCOS	GREGORIO PITA	x	x	
308	61005	CAJAMARCA	SAN MARCOS	ICHOCAN	x		
309	61101	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	x	x	
310	61104	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	CATILLUC	x		

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
311	61106	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	LA FLORIDA	x		
312	61107	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	LLAPA	x	x	
313	61109	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	NIEPOS	x		
314	61111	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	SAN SILVESTRE DE COCHAN	x		
315	61201	CAJAMARCA	SAN PABLO	SAN PABLO	x	x	
316	61202	CAJAMARCA	SAN PABLO	SAN BERNARDINO	x		
317	61204	CAJAMARCA	SAN PABLO	TUMBADEN	x		x
318	61301	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	SANTA CRUZ	x	x	
319	61303	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	CATACHE	x	x	
320	61304	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	CHANCAYBAÑOS	x		
321	70101	CALLAO	CALLAO	CALLAO	x	x	x
322	70102	CALLAO	CALLAO	BELLAVISTA	x	x	
323	70103	CALLAO	CALLAO	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	x	x	
324	70104	CALLAO	CALLAO	LA PERLA	x	x	
325	70106	CALLAO	CALLAO	VENTANILLA	x	x	x
326	70107	CALLAO	CALLAO	MI PERU	x	x	
327	80101	CUSCO	CUSCO	CUSCO	x	x	x
328	80103	CUSCO	CUSCO	POROY	x	x	
329	80104	CUSCO	CUSCO	SAN JERONIMO	x	x	
330	80105	CUSCO	CUSCO	SAN SEBASTIAN	x	x	x
331	80106	CUSCO	CUSCO	SANTIAGO	x	x	x
332	80107	CUSCO	CUSCO	SAYLLA	x	x	
333	80108	CUSCO	CUSCO	WANCHAQ	x	x	
334	80201	CUSCO	ACOMAYO	ACOMAYO	x	x	x
335	80202	CUSCO	ACOMAYO	ACOPIA		x	
336	80204	CUSCO	ACOMAYO	MOSOC LLACTA			x
337	80205	CUSCO	ACOMAYO	POMACANCHI	x	x	x
338	80206	CUSCO	ACOMAYO	RONDOCAN		x	
339	80207	CUSCO	ACOMAYO	SANGARARA	x		
340	80301	CUSCO	ANTA	ANTA	x	x	x
341	80302	CUSCO	ANTA	ANCAHUASI	x	x	
342	80304	CUSCO	ANTA	CHINCHAYPUJIO	x		
343	80305	CUSCO	ANTA	HUAROCONDO	x	x	
344	80306	CUSCO	ANTA	LIMATAMBO	x	x	
345	80307	CUSCO	ANTA	MOLLEPATA	x		
346	80308	CUSCO	ANTA	PUCYURA	x		
347	80309	CUSCO	ANTA	ZURITE	x		
348	80401	CUSCO	CALCA	CALCA	x	x	
349	80402	CUSCO	CALCA	COYA	x		
350	80403	CUSCO	CALCA	LAMAY	x	x	
351	80405	CUSCO	CALCA	PISAC	x	x	x
352	80406	CUSCO	CALCA	SAN SALVADOR	x	x	
353	80407	CUSCO	CALCA	TARAY	x		
354	80408	CUSCO	CALCA	YANATILE	x	x	
355	80501	CUSCO	CANAS	YANAOCA	x	x	
356	80503	CUSCO	CANAS	KUNTURKANKI	x	x	x
357	80504	CUSCO	CANAS	LANGUI	x		x
358	80505	CUSCO	CANAS	LAYO	x	x	x
359	80507	CUSCO	CANAS	QUEHUE	x		
360	80508	CUSCO	CANAS	TUPAC AMARU	x		x
361	80601	CUSCO	CANCHIS	SICUANI	x	x	x
362	80602	CUSCO	CANCHIS	CHECACUPE	x	x	
363	80603	CUSCO	CANCHIS	COMBAPATA	x	x	

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
364	80604	CUSCO	CANCHIS	MARANGANI	x	x	x
365	80606	CUSCO	CANCHIS	SAN PABLO	x		
366	80608	CUSCO	CANCHIS	TINTA	x	x	
367	80701	CUSCO	CHUMBIVILCAS	SANTO TOMAS	x	x	x
368	80702	CUSCO	CHUMBIVILCAS	CAPACMARCA	x		
369	80703	CUSCO	CHUMBIVILCAS	CHAMACA	x	x	
370	80704	CUSCO	CHUMBIVILCAS	COLQUEMARCA	x	x	
371	80706	CUSCO	CHUMBIVILCAS	LLUSCO	x	x	
372	80707	CUSCO	CHUMBIVILCAS	QUIÑOTA	x	x	
373	80708	CUSCO	CHUMBIVILCAS	VELILLE	x	x	
374	80801	CUSCO	ESPINAR	ESPINAR	x	x	
375	80802	CUSCO	ESPINAR	CONDOROMA			x
376	80803	CUSCO	ESPINAR	COPORAQUE	x	x	x
377	80805	CUSCO	ESPINAR	PALLPATA	x	x	x
378	80806	CUSCO	ESPINAR	PICHIGUA	x		
379	80901	CUSCO	LA CONVENCION	SANTA ANA	x	x	x
380	80902	CUSCO	LA CONVENCION	ECHARATE	x	x	x
381	80903	CUSCO	LA CONVENCION	HUAYOPATA	x		
382	80904	CUSCO	LA CONVENCION	MARANURA	x	x	
383	80906	CUSCO	LA CONVENCION	QUELLOUNO	x	x	x
384	80907	CUSCO	LA CONVENCION	KIMBIRI	x	x	x
385	80908	CUSCO	LA CONVENCION	SANTA TERESA	x	x	
386	80909	CUSCO	LA CONVENCION	VILCABAMBA	x	x	
387	80910	CUSCO	LA CONVENCION	PICHARI	x	x	x
388	81003	CUSCO	PARURO	CCAPI	x		
389	81006	CUSCO	PARURO	OMACHA	x	x	
390	81101	CUSCO	PAUCARTAMBO	PAUCARTAMBO	x	x	
391	81102	CUSCO	PAUCARTAMBO	CAICAY	x		
392	81103	CUSCO	PAUCARTAMBO	CHALLABAMBA	x	x	
393	81104	CUSCO	PAUCARTAMBO	COLQUEPATA	x	x	
394	81105	CUSCO	PAUCARTAMBO	HUANCARANI	x	x	
395	81106	CUSCO	PAUCARTAMBO	KOSÑIPATA	x	x	x
396	81201	CUSCO	QUISPICANCHI	URCOS	x	x	
397	81202	CUSCO	QUISPICANCHI	ANDAHUAYLILLAS	x	x	
398	81203	CUSCO	QUISPICANCHI	CAMANTI	x		
399	81205	CUSCO	QUISPICANCHI	CCATCA	x	x	
400	81206	CUSCO	QUISPICANCHI	CUSIPATA	x		
401	81207	CUSCO	QUISPICANCHI	HUARO	x		
402	81208	CUSCO	QUISPICANCHI	LUCRE	x		x
403	81209	CUSCO	QUISPICANCHI	MARCAPATA	x		
404	81210	CUSCO	QUISPICANCHI	OCONGATE	x	x	x
405	81211	CUSCO	QUISPICANCHI	OROPESA	x	x	
406	81212	CUSCO	QUISPICANCHI	QUIQUIJANA	x	x	
407	81301	CUSCO	URUBAMBA	URUBAMBA	x	x	
408	81302	CUSCO	URUBAMBA	CHINCHERO	x	x	
409	81303	CUSCO	URUBAMBA	HUAYLLABAMBA	x	x	
410	81305	CUSCO	URUBAMBA	MARAS	x	x	
411	81306	CUSCO	URUBAMBA	OLLANTAYTAMBO	x	x	
412	81307	CUSCO	URUBAMBA	YUCAY	x		
413	90101	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	x	x	x
414	90103	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	ACORIA	x	x	
415	90106	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	HUACHOCOLPA	x		
416	90108	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	IZCUCHACA		x	
417	90114	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	PALCA	x		x

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
418	90117	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	YAULI	x	x	
419	90118	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	ASCENSION	x	x	
420	90119	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	HUANDO	x	x	
421	90201	HUANCAVELICA	ACOBAMBA	ACOBAMBA	x	x	
422	90202	HUANCAVELICA	ACOBAMBA	ANDABAMBA	x	x	
423	90206	HUANCAVELICA	ACOBAMBA	PAUCARA	x	x	
424	90207	HUANCAVELICA	ACOBAMBA	POMACOCCHA	x		
425	90208	HUANCAVELICA	ACOBAMBA	ROSARIO	x	x	
426	90301	HUANCAVELICA	ANGARAES	LIRCAY	x	x	
427	90302	HUANCAVELICA	ANGARAES	ANCHONGA	x	x	
428	90304	HUANCAVELICA	ANGARAES	CCOCHACCASA	x		
429	90306	HUANCAVELICA	ANGARAES	CONGALLA	x		
430	90311	HUANCAVELICA	ANGARAES	SANTO TOMAS DE PATA		x	
431	90312	HUANCAVELICA	ANGARAES	SECCLLA	x		
432	90401	HUANCAVELICA	CASTROVIRREYNA	CASTROVIRREYNA	x		x
433	90411	HUANCAVELICA	CASTROVIRREYNA	SANTA ANA			x
434	90501	HUANCAVELICA	CHURCAMP	CHURCAMP	x	x	
435	90502	HUANCAVELICA	CHURCAMP	ANCO	x	x	
436	90503	HUANCAVELICA	CHURCAMP	CHINCHIHUASI	x		
437	90504	HUANCAVELICA	CHURCAMP	EL CARMEN	x		
438	90506	HUANCAVELICA	CHURCAMP	LOCROJA	x		
439	90507	HUANCAVELICA	CHURCAMP	PAUCARBAMBA	x	x	
440	90509	HUANCAVELICA	CHURCAMP	SAN PEDRO DE CORIS	x		
441	90511	HUANCAVELICA	CHURCAMP	COSME	x		
442	90601	HUANCAVELICA	HUAYTARA	HUAYTARA	x		
443	90603	HUANCAVELICA	HUAYTARA	CORDOVA		x	
444	90607	HUANCAVELICA	HUAYTARA	PILPICHACA	x		x
445	90608	HUANCAVELICA	HUAYTARA	QUERCO		x	
446	90610	HUANCAVELICA	HUAYTARA	SAN ANTONIO DE CUSICANCHA	x		
447	90701	HUANCAVELICA	TAYACAJA	PAMPAS	x	x	
448	90702	HUANCAVELICA	TAYACAJA	ACOSTAMBO	x		
449	90703	HUANCAVELICA	TAYACAJA	ACRAQUIA	x	x	
450	90704	HUANCAVELICA	TAYACAJA	AHUAYCHA	x	x	
451	90705	HUANCAVELICA	TAYACAJA	COLCABAMBA	x	x	
452	90706	HUANCAVELICA	TAYACAJA	DANIEL HERNANDEZ	x	x	
453	90709	HUANCAVELICA	TAYACAJA	HUARIBAMBA	x		
454	90711	HUANCAVELICA	TAYACAJA	PAZOS	x	x	
455	90717	HUANCAVELICA	TAYACAJA	SURCUBAMBA	x	x	
456	90718	HUANCAVELICA	TAYACAJA	TINTAY PUNCU	x	x	
457	90719	HUANCAVELICA	TAYACAJA	QUICHUAS	x		
458	90721	HUANCAVELICA	TAYACAJA	ROBLE		x	
459	100101	HUANUCO	HUANUCO	HUANUCO	x	x	x
460	100102	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS	x	x	
461	100103	HUANUCO	HUANUCO	CHINCHAO	x	x	x
462	100104	HUANUCO	HUANUCO	CHURUBAMBA	x	x	x
463	100106	HUANUCO	HUANUCO	QUISQUI	x	x	
464	100107	HUANUCO	HUANUCO	SAN FRANCISCO DE CAYRAN	x	x	
465	100109	HUANUCO	HUANUCO	SANTA MARIA DEL VALLE	x	x	x
466	100110	HUANUCO	HUANUCO	YARUMAYO	x		
467	100111	HUANUCO	HUANUCO	PILLCO MARCA	x	x	
468	100113	HUANUCO	HUANUCO	SAN PABLO DE PILLAO	x	x	
469	100201	HUANUCO	AMBO	AMBO	x	x	x
470	100202	HUANUCO	AMBO	CAYNA	x		
471	100204	HUANUCO	AMBO	CONCHAMARCA	x	x	

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
472	100205	HUANUCO	AMBO	HUACAR	x	x	
473	100207	HUANUCO	AMBO	SAN RAFAEL	x	x	
474	100301	HUANUCO	DOS DE MAYO	LA UNION	x	x	
475	100307	HUANUCO	DOS DE MAYO	CHUQUIS	x	x	
476	100313	HUANUCO	DOS DE MAYO	PACHAS	x	x	
477	100317	HUANUCO	DOS DE MAYO	RIPAN	x	x	
478	100323	HUANUCO	DOS DE MAYO	YANAS	x		
479	100501	HUANUCO	HUAMALIES	LLATA	x	x	
480	100503	HUANUCO	HUAMALIES	CHAVIN DE PARIARCA	x		
481	100507	HUANUCO	HUAMALIES	MONZON	x	x	x
482	100509	HUANUCO	HUAMALIES	PUÑOS	x		
483	100601	HUANUCO	LEONCIO PRADO	RUPA-RUPA	x	x	x
484	100602	HUANUCO	LEONCIO PRADO	DANIEL ALOMIA ROBLES	x	x	x
485	100603	HUANUCO	LEONCIO PRADO	HERMILIO VALDIZAN	x		
486	100604	HUANUCO	LEONCIO PRADO	JOSE CRESPO Y CASTILLO	x	x	x
487	100605	HUANUCO	LEONCIO PRADO	LUYANDO	x	x	x
488	100606	HUANUCO	LEONCIO PRADO	MARIANO DAMASO BERAUN	x	x	
489	100607	HUANUCO	LEONCIO PRADO	PUCAYACU	x		
490	100608	HUANUCO	LEONCIO PRADO	CASTILLO GRANDE	x	x	
491	100609	HUANUCO	LEONCIO PRADO	PUEBLO NUEVO	x	x	
492	100701	HUANUCO	MARAÑON	HUACRACHUCO	x	x	
493	100702	HUANUCO	MARAÑON	CHOLON	x	x	
494	100801	HUANUCO	PACHITEA	PANAO	x	x	
495	100802	HUANUCO	PACHITEA	CHAGLLA	x	x	
496	100803	HUANUCO	PACHITEA	MOLINO	x	x	
497	100804	HUANUCO	PACHITEA	UMARI	x	x	
498	100901	HUANUCO	PUERTO INCA	PUERTO INCA	x	x	x
499	100902	HUANUCO	PUERTO INCA	CODO DEL POZUZO	x	x	
500	100904	HUANUCO	PUERTO INCA	TOURNAVISTA	x		
501	100905	HUANUCO	PUERTO INCA	YUYAPICHIS	x	x	x
502	101002	HUANUCO	LAURICOCHA	BAÑOS	x	x	
503	101004	HUANUCO	LAURICOCHA	QUEROPALCA		x	
504	101101	HUANUCO	YAROWILCA	CHAVINILLO	x	x	
505	101103	HUANUCO	YAROWILCA	CHACABAMBA		x	
506	101104	HUANUCO	YAROWILCA	APARICIO POMARES	x	x	
507	101106	HUANUCO	YAROWILCA	OBAS	x	x	
508	110101	ICA	ICA	ICA	x	x	x
509	110102	ICA	ICA	LA TINGUIÑA			x
510	110103	ICA	ICA	LOS AQUIJES	x	x	
511	110104	ICA	ICA	OCUCAJE			x
512	110106	ICA	ICA	PARCONA	x	x	x
513	110108	ICA	ICA	SALAS	x	x	
514	110112	ICA	ICA	SUBTANJALLA	x	x	x
515	110201	ICA	CHINCHA	CHINCHA ALTA	x	x	x
516	110202	ICA	CHINCHA	ALTO LARAN	x	x	
517	110204	ICA	CHINCHA	CHINCHA BAJA			x
518	110206	ICA	CHINCHA	GROCIO PRADO	x	x	x
519	110210	ICA	CHINCHA	SUNAMPE	x	x	x
520	110211	ICA	CHINCHA	TAMBO DE MORA		x	x
521	110302	ICA	NAZCA	CHANGUILLO			x
522	110303	ICA	NAZCA	EL INGENIO	x		
523	110304	ICA	NAZCA	MARCONA			x
524	110305	ICA	NAZCA	VISTA ALEGRE	x	x	
525	110401	ICA	PALPA	PALPA	x	x	

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
526	110501	ICA	PISCO	PISCO			x
527	110502	ICA	PISCO	HUANCANO			x
528	110505	ICA	PISCO	PARACAS			x
529	110506	ICA	PISCO	SAN ANDRES			x
530	110507	ICA	PISCO	SAN CLEMENTE			x
531	110508	ICA	PISCO	TUPAC AMARU INCA			x
532	120101	JUNIN	HUANCAYO	HUANCAYO	x	x	x
533	120107	JUNIN	HUANCAYO	CHILCA	x	x	x
534	120114	JUNIN	HUANCAYO	EL TAMBO	x	x	x
535	120117	JUNIN	HUANCAYO	HUALHUAS	x		
536	120119	JUNIN	HUANCAYO	HUANCAN	x	x	
537	120121	JUNIN	HUANCAYO	HUAYUCACHI	x	x	
538	120125	JUNIN	HUANCAYO	PILCOMAYO	x	x	
539	120126	JUNIN	HUANCAYO	PUCARA	x	x	
540	120128	JUNIN	HUANCAYO	QUILCAS	x		
541	120129	JUNIN	HUANCAYO	SAN AGUSTIN	x	x	
542	120130	JUNIN	HUANCAYO	SAN JERONIMO DE TUNAN	x	x	
543	120132	JUNIN	HUANCAYO	SAÑO	x		
544	120133	JUNIN	HUANCAYO	SAPALLANGA	x	x	x
545	120134	JUNIN	HUANCAYO	SICAYA	x	x	
546	120136	JUNIN	HUANCAYO	VIQUES	x		
547	120201	JUNIN	CONCEPCION	CONCEPCION	x	x	x
548	120204	JUNIN	CONCEPCION	CHAMBARA	x		
549	120205	JUNIN	CONCEPCION	COCHAS		x	
550	120206	JUNIN	CONCEPCION	COMAS	x	x	x
551	120210	JUNIN	CONCEPCION	MATAHUASI	x	x	
552	120213	JUNIN	CONCEPCION	ORCOTUNA	x		
553	120214	JUNIN	CONCEPCION	SAN JOSE DE QUERO	x	x	
554	120215	JUNIN	CONCEPCION	SANTA ROSA DE OCOPA	x		
555	120301	JUNIN	CHANCHAMAYO	CHANCHAMAYO	x	x	
556	120302	JUNIN	CHANCHAMAYO	PERENE	x	x	
557	120303	JUNIN	CHANCHAMAYO	PICHANAQUI	x	x	x
558	120304	JUNIN	CHANCHAMAYO	SAN LUIS DE SHUARO	x	x	
559	120305	JUNIN	CHANCHAMAYO	SAN RAMON	x	x	
560	120401	JUNIN	JAUJA	JAUJA	x	x	
561	120402	JUNIN	JAUJA	ACOLLA	x	x	
562	120403	JUNIN	JAUJA	APATA	x		x
563	120405	JUNIN	JAUJA	CANCHAYLLO			x
564	120406	JUNIN	JAUJA	CURICACA		x	
565	120417	JUNIN	JAUJA	MASMA CHICCHE		x	
566	120428	JUNIN	JAUJA	SAN LORENZO	x		
567	120431	JUNIN	JAUJA	SINCOS	x		
568	120434	JUNIN	JAUJA	YAUYOS		x	
569	120501	JUNIN	JUNIN	JUNIN	x	x	
570	120502	JUNIN	JUNIN	CARHUAMAYO	x	x	
571	120601	JUNIN	SATIPO	SATIPO	x	x	x
572	120602	JUNIN	SATIPO	COVIRIALI	x	x	x
573	120604	JUNIN	SATIPO	MAZAMARI	x	x	
574	120605	JUNIN	SATIPO	PAMPA HERMOSA	x	x	
575	120606	JUNIN	SATIPO	PANGO	x	x	
576	120607	JUNIN	SATIPO	RIO NEGRO	x	x	x
577	120608	JUNIN	SATIPO	RIO TAMBO	x	x	x
578	120609	JUNIN	SATIPO	VIZCATAN DEL ENE	x		
579	120701	JUNIN	TARMA	TARMA	x	x	x

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
580	120702	JUNIN	TARMA	ACOBAMBA	x	x	
581	120704	JUNIN	TARMA	HUASAHUASI	x	x	
582	120705	JUNIN	TARMA	LA UNION	x		
583	120706	JUNIN	TARMA	PALCA	x	x	
584	120708	JUNIN	TARMA	SAN PEDRO DE CAJAS	x	x	
585	120709	JUNIN	TARMA	TAPO	x	x	
586	120801	JUNIN	YAULI	LA OROYA	x	x	x
587	120802	JUNIN	YAULI	CHACAPALPA			x
588	120805	JUNIN	YAULI	MOROCOCHA	x		
589	120806	JUNIN	YAULI	PACCHA			x
590	120810	JUNIN	YAULI	YAULI	x	x	
591	120901	JUNIN	CHUPACA	CHUPACA	x	x	x
592	120902	JUNIN	CHUPACA	AHUAC	x	x	x
593	120903	JUNIN	CHUPACA	CHONGOS BAJO	x		
594	120905	JUNIN	CHUPACA	HUAMANCACA CHICO	x	x	
595	120908	JUNIN	CHUPACA	TRES DE DICIEMBRE			x
596	120909	JUNIN	CHUPACA	YANACANCHA	x		
597	130101	LA LIBERTAD	TRUJILLO	TRUJILLO	x	x	x
598	130102	LA LIBERTAD	TRUJILLO	EL PORVENIR	x	x	
599	130103	LA LIBERTAD	TRUJILLO	FLORENCIA DE MORA	x	x	
600	130104	LA LIBERTAD	TRUJILLO	HUANCHACO	x	x	x
601	130105	LA LIBERTAD	TRUJILLO	LA ESPERANZA	x	x	
602	130106	LA LIBERTAD	TRUJILLO	LAREDO	x	x	
603	130107	LA LIBERTAD	TRUJILLO	MOCHE	x	x	
604	130108	LA LIBERTAD	TRUJILLO	POROTO	x		
605	130109	LA LIBERTAD	TRUJILLO	SALAVERRY	x	x	x
606	130110	LA LIBERTAD	TRUJILLO	SIMBAL	x		
607	130111	LA LIBERTAD	TRUJILLO	VICTOR LARCO HERRERA	x	x	
608	130201	LA LIBERTAD	ASCOPE	ASCOPE	x	x	
609	130202	LA LIBERTAD	ASCOPE	CHICAMA	x	x	
610	130203	LA LIBERTAD	ASCOPE	CHOCOPE	x	x	
611	130204	LA LIBERTAD	ASCOPE	MAGDALENA DE CAO			x
612	130205	LA LIBERTAD	ASCOPE	PAIJAN	x	x	x
613	130206	LA LIBERTAD	ASCOPE	RAZURI	x	x	x
614	130207	LA LIBERTAD	ASCOPE	SANTIAGO DE CAO	x	x	x
615	130208	LA LIBERTAD	ASCOPE	CASA GRANDE	x	x	
616	130301	LA LIBERTAD	BOLIVAR	BOLIVAR	x	x	
617	130302	LA LIBERTAD	BOLIVAR	BAMBAMARCA	x		
618	130303	LA LIBERTAD	BOLIVAR	CONDORMARCA	x		
619	130304	LA LIBERTAD	BOLIVAR	LONGOTEA	x		
620	130305	LA LIBERTAD	BOLIVAR	UCHUMARCA	x		
621	130401	LA LIBERTAD	CHEPEN	CHEPEN	x	x	x
622	130402	LA LIBERTAD	CHEPEN	PACANGA	x	x	
623	130403	LA LIBERTAD	CHEPEN	PUEBLO NUEVO	x	x	x
624	130501	LA LIBERTAD	JULCAN	JULCAN	x	x	
625	130502	LA LIBERTAD	JULCAN	CALAMARCA	x	x	
626	130503	LA LIBERTAD	JULCAN	CARABAMBA	x	x	
627	130504	LA LIBERTAD	JULCAN	HUASO	x	x	
628	130601	LA LIBERTAD	OTUZCO	OTUZCO	x	x	
629	130602	LA LIBERTAD	OTUZCO	AGALLPAMPA	x	x	
630	130604	LA LIBERTAD	OTUZCO	CHARAT	x		
631	130605	LA LIBERTAD	OTUZCO	HUARANCHAL	x	x	
632	130608	LA LIBERTAD	OTUZCO	MACHE	x		
633	130611	LA LIBERTAD	OTUZCO	SALPO	x	x	

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
634	130613	LA LIBERTAD	OTUZCO	SINSICAP	x	x	
635	130614	LA LIBERTAD	OTUZCO	USQUIL	x	x	
636	130701	LA LIBERTAD	PACASMAYO	SAN PEDRO DE LLOC	x	x	
637	130702	LA LIBERTAD	PACASMAYO	GUADALUPE	x	x	x
638	130703	LA LIBERTAD	PACASMAYO	JEQUETEPEQUE	x		x
639	130704	LA LIBERTAD	PACASMAYO	PACASMAYO	x	x	x
640	130705	LA LIBERTAD	PACASMAYO	SAN JOSE	x	x	
641	130801	LA LIBERTAD	PATAZ	TAYABAMBA	x	x	
642	130802	LA LIBERTAD	PATAZ	BULDIBUYO	x		
643	130803	LA LIBERTAD	PATAZ	CHILLIA	x	x	x
644	130804	LA LIBERTAD	PATAZ	HUANCASPATA	x	x	
645	130806	LA LIBERTAD	PATAZ	HUAYO	x		
646	130808	LA LIBERTAD	PATAZ	PARCOY	x	x	
647	130809	LA LIBERTAD	PATAZ	PATAZ	x	x	
648	130811	LA LIBERTAD	PATAZ	SANTIAGO DE CHALLAS	x		
649	130812	LA LIBERTAD	PATAZ	TAURIJA	x		
650	130813	LA LIBERTAD	PATAZ	URPAY	x		
651	130901	LA LIBERTAD	SANCHEZ CARRION	HUAMACHUCO	x	x	x
652	130902	LA LIBERTAD	SANCHEZ CARRION	CHUGAY	x	x	x
653	130903	LA LIBERTAD	SANCHEZ CARRION	COCHORCO	x	x	
654	130904	LA LIBERTAD	SANCHEZ CARRION	CURGOS	x	x	
655	130905	LA LIBERTAD	SANCHEZ CARRION	MARCABAL	x	x	
656	130906	LA LIBERTAD	SANCHEZ CARRION	SANAGORAN	x	x	x
657	130907	LA LIBERTAD	SANCHEZ CARRION	SARIN	x	x	x
658	130908	LA LIBERTAD	SANCHEZ CARRION	SARTIMBAMBA	x	x	
659	131001	LA LIBERTAD	SANTIAGO DE CHUCO	SANTIAGO DE CHUCO	x	x	
660	131002	LA LIBERTAD	SANTIAGO DE CHUCO	ANGASMARCA	x	x	
661	131003	LA LIBERTAD	SANTIAGO DE CHUCO	CACHICADAN	x	x	x
662	131005	LA LIBERTAD	SANTIAGO DE CHUCO	MOLLEPATA	x		
663	131006	LA LIBERTAD	SANTIAGO DE CHUCO	QUIRUVILCA	x	x	
664	131007	LA LIBERTAD	SANTIAGO DE CHUCO	SANTA CRUZ DE CHUCA	x		
665	131008	LA LIBERTAD	SANTIAGO DE CHUCO	SITABAMBA	x		
666	131101	LA LIBERTAD	GRAN CHIMU	CASCAS	x	x	
667	131102	LA LIBERTAD	GRAN CHIMU	LUCMA	x	x	
668	131104	LA LIBERTAD	GRAN CHIMU	SAYAPULLO	x	x	
669	131201	LA LIBERTAD	VIRU	VIRU	x	x	x
670	131202	LA LIBERTAD	VIRU	CHAO	x	x	x
671	131203	LA LIBERTAD	VIRU	GUADALUPITO	x	x	x
672	140101	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	CHICLAYO	x	x	x
673	140102	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	CHONGOYAPE	x	x	
674	140105	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	JOSE LEONARDO ORTIZ	x	x	x
675	140106	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	LA VICTORIA	x	x	
676	140107	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	LAGUNAS	x	x	
677	140108	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	MONSEFU	x	x	x
678	140109	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	NUEVA ARICA	x		
679	140110	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	OYOTUN	x	x	
680	140112	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	PIMENTEL	x	x	x
681	140113	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	REQUE	x	x	
682	140115	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	SAÑA	x	x	
683	140116	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	CAYALTI	x	x	
684	140117	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	PATAPO	x	x	x
685	140118	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	POMALCA	x	x	
686	140119	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	PUCALA	x	x	
687	140203	LAMBAYEQUE	FERREÑAFE	INCAHUASI	x	x	

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
688	140301	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	x	x	x
689	140303	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	ILLIMO	x	x	
690	140304	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	JAYANCA	x	x	
691	140305	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	MOCHUMI	x	x	
692	140306	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	MORROPE	x	x	x
693	140307	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	MOTUPE	x	x	
694	140308	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	OLMOS	x	x	
695	140309	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	PACORA	x	x	
696	140310	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	SALAS	x	x	
697	140311	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	SAN JOSE	x	x	x
698	140312	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	TUCUME	x	x	
699	150101	LIMA	LIMA	LIMA	x	x	
700	150102	LIMA	LIMA	ANCON	x	x	x
701	150103	LIMA	LIMA	ATE	x	x	
702	150104	LIMA	LIMA	BARRANCO	x	x	
703	150105	LIMA	LIMA	BREÑA	x	x	
704	150106	LIMA	LIMA	CARABAYLLO	x	x	
705	150107	LIMA	LIMA	CHACLACAYO	x	x	
706	150108	LIMA	LIMA	CHORRILLOS	x	x	x
707	150109	LIMA	LIMA	CIENEGUILLA	x	x	
708	150110	LIMA	LIMA	COMAS	x	x	
709	150111	LIMA	LIMA	EL AGUSTINO	x	x	
710	150112	LIMA	LIMA	INDEPENDENCIA	x	x	
711	150113	LIMA	LIMA	JESUS MARIA			x
712	150115	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	x	x	
713	150117	LIMA	LIMA	LOS OLIVOS	x	x	
714	150118	LIMA	LIMA	LURIGANCHO	x	x	
715	150119	LIMA	LIMA	LURIN	x	x	x
716	150123	LIMA	LIMA	PACHACAMAC	x	x	
717	150124	LIMA	LIMA	PUCUSANA	x	x	x
718	150125	LIMA	LIMA	PUENTE PIEDRA	x	x	
719	150126	LIMA	LIMA	PUNTA HERMOSA	x	x	x
720	150127	LIMA	LIMA	PUNTA NEGRA	x	x	x
721	150128	LIMA	LIMA	RIMAC	x	x	
722	150129	LIMA	LIMA	SAN BARTOLO	x	x	x
723	150132	LIMA	LIMA	SAN JUAN DE LURIGANCHO	x	x	x
724	150133	LIMA	LIMA	SAN JUAN DE MIRAFLORES	x	x	
725	150135	LIMA	LIMA	SAN MARTIN DE PORRES	x	x	
726	150136	LIMA	LIMA	SAN MIGUEL		x	
727	150137	LIMA	LIMA	SANTA ANITA	x	x	x
728	150139	LIMA	LIMA	SANTA ROSA	x	x	
729	150141	LIMA	LIMA	SURQUILLO	x	x	
730	150142	LIMA	LIMA	VILLA EL SALVADOR	x	x	
731	150143	LIMA	LIMA	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	x	x	x
732	150201	LIMA	BARRANCA	BARRANCA	x	x	x
733	150202	LIMA	BARRANCA	PARAMONGA	x	x	x
734	150203	LIMA	BARRANCA	PATIVILCA	x	x	
735	150204	LIMA	BARRANCA	SUPE	x	x	x
736	150205	LIMA	BARRANCA	SUPE PUERTO	x	x	x
737	150301	LIMA	CAJATAMBO	CAJATAMBO	x		
738	150401	LIMA	CANTA	CANTA	x		
739	150407	LIMA	CANTA	SANTA ROSA DE QUIVES	x	x	
740	150501	LIMA	CAÑETE	SAN VICENTE DE CAÑETE	x	x	x
741	150502	LIMA	CAÑETE	ASIA	x	x	x

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
742	150504	LIMA	CAÑETE	CERRO AZUL	x	x	x
743	150505	LIMA	CAÑETE	CHILCA	x	x	x
744	150507	LIMA	CAÑETE	IMPERIAL	x	x	x
745	150508	LIMA	CAÑETE	LUNAHUANA	x	x	x
746	150509	LIMA	CAÑETE	MALA	x	x	x
747	150510	LIMA	CAÑETE	NUEVO IMPERIAL	x	x	
748	150513	LIMA	CAÑETE	SAN ANTONIO	x		x
749	150514	LIMA	CAÑETE	SAN LUIS	x	x	x
750	150601	LIMA	HUARAL	HUARAL	x	x	
751	150604	LIMA	HUARAL	AUCALLAMA	x	x	
752	150605	LIMA	HUARAL	CHANCAY	x	x	x
753	150606	LIMA	HUARAL	IHUARI	x		
754	150701	LIMA	HUAROCHIRI	MATUCANA	x		
755	150705	LIMA	HUAROCHIRI	CHICLA	x	x	x
756	150714	LIMA	HUAROCHIRI	RICARDO PALMA	x	x	
757	150722	LIMA	HUAROCHIRI	SAN MATEO	x	x	
758	150727	LIMA	HUAROCHIRI	SANTA CRUZ DE COCACHACRA	x		
759	150728	LIMA	HUAROCHIRI	SANTA EULALIA	x	x	
760	150801	LIMA	HUAURA	HUACHO	x	x	x
761	150805	LIMA	HUAURA	HUALMAY	x	x	x
762	150806	LIMA	HUAURA	HUAURA	x	x	
763	150810	LIMA	HUAURA	SANTA MARIA	x	x	
764	150811	LIMA	HUAURA	SAYAN	x	x	
765	150812	LIMA	HUAURA	VEGUETA	x	x	x
766	150901	LIMA	OYON	OYON	x	x	x
767	150904	LIMA	OYON	COCHAMARCA	x		
768	150906	LIMA	OYON	PACHANGARA	x		
769	151001	LIMA	YAUYOS	YAUYOS		x	
770	160101	LORETO	MAYNAS	IQUITOS	x	x	x
771	160106	LORETO	MAYNAS	MAZAN	x	x	x
772	160108	LORETO	MAYNAS	PUNCHANA	x	x	x
773	160112	LORETO	MAYNAS	BELEN	x		x
774	160113	LORETO	MAYNAS	SAN JUAN BAUTISTA	x		x
775	160201	LORETO	ALTO AMAZONAS	YURIMAGUAS	x	x	x
776	160301	LORETO	LORETO	NAUTA	x	x	x
777	160703	LORETO	DATEM DEL MARAÑON	MANSERICHE	x	x	x
778	160801	LORETO	PUTUMAYO	PUTUMAYO	x		x
779	170101	MADRE DE DIOS	TAMBOPATA	TAMBOPATA	x	x	x
780	170102	MADRE DE DIOS	TAMBOPATA	INAMBARI	x	x	x
781	170103	MADRE DE DIOS	TAMBOPATA	LAS PIEDRAS	x	x	x
782	170104	MADRE DE DIOS	TAMBOPATA	LABERINTO	x	x	x
783	170201	MADRE DE DIOS	MANU	MANU	x		x
784	170202	MADRE DE DIOS	MANU	FITZCARRALD			x
785	170203	MADRE DE DIOS	MANU	MADRE DE DIOS	x	x	x
786	170204	MADRE DE DIOS	MANU	HUEPETUHE	x	x	x
787	170301	MADRE DE DIOS	TAHUAMANU	IÑAPARI	x		x
788	170302	MADRE DE DIOS	TAHUAMANU	IBERIA	x	x	x

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
789	170303	MADRE DE DIOS	TAHUAMANU	TAHUAMANU	x		x
790	180101	MOQUEGUA	MARISCAL NIETO	MOQUEGUA	x	x	
791	180102	MOQUEGUA	MARISCAL NIETO	CARUMAS		x	x
792	180103	MOQUEGUA	MARISCAL NIETO	CUCHUMBAYA		x	
793	180104	MOQUEGUA	MARISCAL NIETO	SAMEGUA		x	
794	180105	MOQUEGUA	MARISCAL NIETO	SAN CRISTOBAL		x	
795	180106	MOQUEGUA	MARISCAL NIETO	TORATA	x		
796	180201	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	OMATE	x		x
797	180202	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	CHOJATA		x	
798	180203	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	COALAQUE			x
799	180204	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	ICHUÑA	x	x	x
800	180205	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	LA CAPILLA			x
801	180206	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	LLOQUE		x	
802	180207	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	MATALAQUE		x	
803	180208	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	PUQUINA			x
804	180209	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	QUINISTAQUILLAS			x
805	180210	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	UBINAS		x	
806	180211	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	YUNGA		x	
807	180301	MOQUEGUA	ILO	ILO			x
808	180302	MOQUEGUA	ILO	EL ALGARROBAL			x
809	180303	MOQUEGUA	ILO	PACOCHA		x	
810	190101	PASCO	PASCO	CHAUPIMARCA	x	x	
811	190103	PASCO	PASCO	HUARIACA	x	x	
812	190104	PASCO	PASCO	HUAYLLAY	x	x	x
813	190105	PASCO	PASCO	NINACACA	x		x
814	190106	PASCO	PASCO	PALLANCHACRA		x	
815	190108	PASCO	PASCO	SAN FRANCISCO DE ASIS DE YARUSYACAN	x	x	
816	190109	PASCO	PASCO	SIMON BOLIVAR	x	x	x
817	190110	PASCO	PASCO	TICLACAYAN	x	x	
818	190111	PASCO	PASCO	TINYAHUARCO	x	x	
819	190112	PASCO	PASCO	VICCO	x		
820	190113	PASCO	PASCO	YANACANCHA	x	x	x
821	190201	PASCO	DANIEL ALCIDES CARRION	YANAHUANCA	x	x	x
822	190204	PASCO	DANIEL ALCIDES CARRION	PAUCAR	x		
823	190206	PASCO	DANIEL ALCIDES CARRION	SANTA ANA DE TUSI	x	x	x
824	190301	PASCO	OXAPAMPA	OXAPAMPA	x	x	
825	190303	PASCO	OXAPAMPA	HUANCABAMBA	x	x	
826	190304	PASCO	OXAPAMPA	PALCAZU	x	x	x
827	190305	PASCO	OXAPAMPA	POZUZO	x	x	
828	190306	PASCO	OXAPAMPA	PUERTO BERMUDEZ	x	x	x
829	190307	PASCO	OXAPAMPA	VILLA RICA	x	x	
830	190308	PASCO	OXAPAMPA	CONSTITUCION	x	x	
831	200101	PIURA	PIURA	PIURA	x	x	x
832	200104	PIURA	PIURA	CASTILLA	x	x	x

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
833	200105	PIURA	PIURA	CATACAOS	x	x	
834	200107	PIURA	PIURA	CURA MORI	x	x	
835	200108	PIURA	PIURA	EL TALLAN	x	x	
836	200109	PIURA	PIURA	LA ARENA	x	x	
837	200110	PIURA	PIURA	LA UNION	x	x	x
838	200111	PIURA	PIURA	LAS LOMAS	x	x	x
839	200114	PIURA	PIURA	TAMBO GRANDE	x	x	x
840	200115	PIURA	PIURA	VEINTISEIS DE OCTUBRE	x	x	
841	200204	PIURA	AYABACA	LAGUNAS	x	x	
842	200205	PIURA	AYABACA	MONTERO	x	x	
843	200206	PIURA	AYABACA	PACAIPAMPA	x	x	
844	200210	PIURA	AYABACA	SUYO			x
845	200301	PIURA	HUANCABAMBA	HUANCABAMBA	x	x	
846	200302	PIURA	HUANCABAMBA	CANCHAQUE	x	x	
847	200303	PIURA	HUANCABAMBA	EL CARMEN DE LA FRONTERA	x	x	
848	200304	PIURA	HUANCABAMBA	HUARMACA	x	x	
849	200307	PIURA	HUANCABAMBA	SONDOR	x	x	
850	200308	PIURA	HUANCABAMBA	SONDORILLO	x	x	
851	200401	PIURA	MORROPON	CHULUCANAS	x	x	
852	200403	PIURA	MORROPON	CHALACO	x	x	
853	200406	PIURA	MORROPON	SALITRAL	x	x	
854	200408	PIURA	MORROPON	SANTA CATALINA DE MOSSA	x		
855	200501	PIURA	PAITA	PAITA	x	x	x
856	200601	PIURA	SULLANA	SULLANA	x	x	x
857	200603	PIURA	SULLANA	IGNACIO ESCUDERO	x	x	
858	200605	PIURA	SULLANA	MARCAVELICA	x	x	
859	200608	PIURA	SULLANA	SALITRAL	x	x	
860	200701	PIURA	TALARA	PARIÑAS	x	x	x
861	200702	PIURA	TALARA	EL ALTO	x	x	x
862	200703	PIURA	TALARA	LA BREA			x
863	200704	PIURA	TALARA	LOBITOS			x
864	200705	PIURA	TALARA	LOS ORGANOS	x	x	x
865	200706	PIURA	TALARA	MANCORA	x	x	x
866	200801	PIURA	SECHURA	SECHURA	x	x	x
867	200804	PIURA	SECHURA	CRISTO NOS VALGA	x		x
868	200805	PIURA	SECHURA	VICE	x	x	x
869	210101	PUNO	PUNO	PUNO	x	x	x
870	210102	PUNO	PUNO	ACORA	x	x	x
871	210104	PUNO	PUNO	ATUNCOLLA	x	x	x
872	210106	PUNO	PUNO	CHUCUITO	x	x	x
873	210108	PUNO	PUNO	HUATA	x	x	x
874	210110	PUNO	PUNO	PAUCARCOLLA	x	x	x
875	210111	PUNO	PUNO	PICHACANI	x	x	
876	210112	PUNO	PUNO	PLATERIA	x	x	x
877	210201	PUNO	AZANGARO	AZANGARO	x	x	
878	210204	PUNO	AZANGARO	ASILLO	x	x	
879	210207	PUNO	AZANGARO	JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA	x	x	
880	210208	PUNO	AZANGARO	MUÑANI	x	x	
881	210209	PUNO	AZANGARO	POTONI	x	x	
882	210210	PUNO	AZANGARO	SAMAN	x	x	x
883	210211	PUNO	AZANGARO	SAN ANTON	x	x	
884	210214	PUNO	AZANGARO	SANTIAGO DE PUPUJA	x	x	
885	210215	PUNO	AZANGARO	TIRAPATA	x		

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
886	210301	PUNO	CARABAYA	MACUSANI	x	x	
887	210303	PUNO	CARABAYA	AYAPATA	x	x	x
888	210306	PUNO	CARABAYA	CRUCERO	x	x	
889	210308	PUNO	CARABAYA	OLLACHEA	x	x	
890	210309	PUNO	CARABAYA	SAN GABAN	x		
891	210401	PUNO	CHUCUITO	JULI	x	x	x
892	210402	PUNO	CHUCUITO	DESAGUADERO	x	x	x
893	210403	PUNO	CHUCUITO	HUACULLANI	x	x	
894	210404	PUNO	CHUCUITO	KELLUYO	x	x	
895	210406	PUNO	CHUCUITO	POMATA	x	x	x
896	210407	PUNO	CHUCUITO	ZEPITA	x	x	x
897	210501	PUNO	EL COLLAO	ILAVE	x	x	x
898	210503	PUNO	EL COLLAO	PILCUYO			x
899	210504	PUNO	EL COLLAO	SANTA ROSA	x	x	x
900	210505	PUNO	EL COLLAO	CONDURIRI			x
901	210601	PUNO	HUANCANE	HUANCANE	x	x	x
902	210602	PUNO	HUANCANE	COJATA	x		
903	210603	PUNO	HUANCANE	HUATASANI		x	
904	210607	PUNO	HUANCANE	TARACO	x	x	x
905	210608	PUNO	HUANCANE	VILQUE CHICO	x	x	
906	210701	PUNO	LAMPA	LAMPA	x	x	
907	210704	PUNO	LAMPA	NICASIO	x		
908	210708	PUNO	LAMPA	PUCARA	x	x	
909	210709	PUNO	LAMPA	SANTA LUCIA	x	x	x
910	210801	PUNO	MELGAR	AYAVIRI	x	x	
911	210802	PUNO	MELGAR	ANTAUTA	x		
912	210804	PUNO	MELGAR	LLALLI	x		x
913	210808	PUNO	MELGAR	SANTA ROSA	x	x	
914	210809	PUNO	MELGAR	UMACHIRI	x		
915	210901	PUNO	MOHO	MOHO	x	x	x
916	210902	PUNO	MOHO	CONIMA			x
917	211001	PUNO	SAN ANTONIO DE PUTINA	PUTINA	x	x	
918	211002	PUNO	SAN ANTONIO DE PUTINA	ANANEA	x	x	
919	211004	PUNO	SAN ANTONIO DE PUTINA	QUILCAPUNCU	x	x	
920	211101	PUNO	SAN ROMAN	JULIACA	x	x	x
921	211103	PUNO	SAN ROMAN	CABANILLAS	x	x	x
922	211104	PUNO	SAN ROMAN	CARACOTO	x	x	
923	211105	PUNO	SAN ROMAN	SAN MIGUEL	x	x	
924	211201	PUNO	SANDIA	SANDIA	x	x	
925	211202	PUNO	SANDIA	CUYOCUYO	x		
926	211207	PUNO	SANDIA	SAN JUAN DEL ORO	x	x	
927	211209	PUNO	SANDIA	ALTO INAMBARI	x	x	
928	211210	PUNO	SANDIA	SAN PEDRO DE PUTINA PUNCO	x	x	
929	220101	SAN MARTIN	MOYOBAMBA	MOYOBAMBA	x	x	x
930	220102	SAN MARTIN	MOYOBAMBA	CALZADA	x		x
931	220104	SAN MARTIN	MOYOBAMBA	JEPELACIO	x	x	x
932	220105	SAN MARTIN	MOYOBAMBA	SORITOR	x	x	x
933	220206	SAN MARTIN	BELLAVISTA	SAN RAFAEL			x
934	220402	SAN MARTIN	HUALLAGA	ALTO SAPOSOA	x		
935	220405	SAN MARTIN	HUALLAGA	SACANCHE	x		
936	220501	SAN MARTIN	LAMAS	LAMAS	x	x	x
937	220502	SAN MARTIN	LAMAS	ALONSO DE ALVARADO			x
938	220504	SAN MARTIN	LAMAS	CAYNARACHI	x	x	x
939	220507	SAN MARTIN	LAMAS	RUMISAPA	x		

N°	UBIGEO	REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO	Eje 1	Eje 2	Eje 3
940	220510	SAN MARTIN	LAMAS	TABALOSOS	x	x	
941	220601	SAN MARTIN	MARISCAL CACERES	JUANJUI			x
942	220602	SAN MARTIN	MARISCAL CACERES	CAMPANILLA	x	x	
943	220603	SAN MARTIN	MARISCAL CACERES	HUICUNGO	x	x	x
944	220604	SAN MARTIN	MARISCAL CACERES	PACHIZA	x		
945	220701	SAN MARTIN	PICOTA	PICOTA	x	x	x
946	220702	SAN MARTIN	PICOTA	BUENOS AIRES	x		
947	220703	SAN MARTIN	PICOTA	CASPISAPA	x		x
948	220705	SAN MARTIN	PICOTA	PUCACACA	x		
949	220707	SAN MARTIN	PICOTA	SAN HILARION			x
950	220801	SAN MARTIN	RIOJA	RIOJA	x	x	x
951	220802	SAN MARTIN	RIOJA	AWAJUN	x	x	x
952	220803	SAN MARTIN	RIOJA	ELIAS SOPLIN VARGAS	x	x	x
953	220804	SAN MARTIN	RIOJA	NUEVA CAJAMARCA	x	x	x
954	220805	SAN MARTIN	RIOJA	PARDO MIGUEL	x	x	x
955	220901	SAN MARTIN	SAN MARTIN	TARAPOTO	x	x	x
956	220903	SAN MARTIN	SAN MARTIN	CACATACHI	x		x
957	220904	SAN MARTIN	SAN MARTIN	CHAZUTA	x	x	x
958	220909	SAN MARTIN	SAN MARTIN	LA BANDA DE SHILCAYO	x	x	x
959	220910	SAN MARTIN	SAN MARTIN	MORALES	x		x
960	221001	SAN MARTIN	TOCACHE	TOCACHE	x	x	x
961	221005	SAN MARTIN	TOCACHE	UCHIZA	x	x	x
962	230101	TACNA	TACNA	TACNA	x	x	x
963	230102	TACNA	TACNA	ALTO DE LA ALIANZA			x
964	230105	TACNA	TACNA	INCLAN	x	x	
965	230107	TACNA	TACNA	PALCA			x
966	230108	TACNA	TACNA	POCOLLAY	x	x	
967	230109	TACNA	TACNA	SAMA			x
968	230110	TACNA	TACNA	CORONEL GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA	x	x	
969	230201	TACNA	CANDARAVE	CANDARAVE			x
970	230301	TACNA	JORGE BASADRE	LOCUMBA	x		
971	230303	TACNA	JORGE BASADRE	ITE	x		x
972	230401	TACNA	TARATA	TARATA	x		
973	240101	TUMBES	TUMBES	TUMBES	x	x	x
974	240102	TUMBES	TUMBES	CORRALES	x	x	x
975	240103	TUMBES	TUMBES	LA CRUZ	x	x	x
976	240201	TUMBES	CONTRALMIRANTE VILLAR	ZORRITOS	x	x	x
977	240203	TUMBES	CONTRALMIRANTE VILLAR	CANOAS DE PUNTA SAL	x	x	
978	240301	TUMBES	ZARUMILLA	ZARUMILLA	x	x	x
979	240302	TUMBES	ZARUMILLA	AGUAS VERDES	x	x	x
980	240304	TUMBES	ZARUMILLA	PAPAYAL	x	x	
981	250101	UCAYALI	CORONEL PORTILLO	CALLERIA	x	x	x
982	250102	UCAYALI	CORONEL PORTILLO	CAMPOVERDE	x	x	x
983	250105	UCAYALI	CORONEL PORTILLO	YARINACOCOA	x	x	x
984	250107	UCAYALI	CORONEL PORTILLO	MANANTAY	x	x	x
985	250201	UCAYALI	ATALAYA	RAYMONDI	x	x	x
986	250202	UCAYALI	ATALAYA	SEPAHUA	x	x	
987	250301	UCAYALI	PADRE ABAD	PADRE ABAD	x	x	x
988	250302	UCAYALI	PADRE ABAD	IRAZOLA	x	x	x

Fuente: (PNACP, 2021)

Anexo 02: Matriz de Indicadores

Eje de Intervención	Resultado	Indicador de Resultado	Indicadores de Actividad	Cobertura de distritos priorizados (%) *		Meta Anual		Unidad de Medida
				2021	2022	2021	2022	
Educación Alimentaria y Nutricional	Estudiantes de educación básica regular, docentes, padres de familia, socias de comedores populares, gestantes, y cuidadoras de niños sensibilizados, informados y capacitados	Número de personas sensibilizadas, informadas y capacitadas en hábitos de consumo saludables mediante la intervención del PNACP	• N° de capacitaciones dirigidas a instituciones de Educación Básica Regular.	22%	25%	94,614	99,345	Personas
			• N° de capacitaciones dirigidas a Centro de alimentación Colectiva.					
			• N° de capacitaciones dirigidas a personal de salud, madres de niños menores de tres años y gestantes.					
			• N° de talleres de intercambio y exposición de experiencias.					
			• N° de Campañas de Sensibilización a público en General.					
Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos	Productos hidrobiológicos y sus derivados adquiridos por la población de menores recursos a través de las plataformas de promoción y comercialización.	Volumen de productos hidrobiológicos adquiridos por la población de menores recursos a través de las plataformas de promoción y comercialización del PNACP.	• N° Plataformas de promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos.	52%	55%	260	286	Toneladas
			• N° de eventos masivos y públicos.					
			• N° de capacitación en mercadeo y comercialización de productos hidrobiológicos.					

Eje de Intervención	Resultado	Indicador de Resultado	Indicadores de Actividad	Cobertura de distritos priorizados (%) *		Meta Anual		Unidad de Medida
				2021	2022	2021	2022	
Fomento de la Producción Pesquera para el Consumo Humano Directo	Pescadores artesanales y productores acuícolas comercializan sus productos hidrobiológicos de manera directa en diferentes canales comerciales	Volumen de productos hidrobiológicos provenientes de la pesca artesanal y acuicultura colocados a través de la articulación comercial	• N° de Asistencias Técnicas para el fortalecimiento de capacidades empresariales, productivas, comerciales y de sostenibilidad de la pesca y acuicultura.	12%	15%	92	102	Toneladas
			• N° de Asistencias Técnicas para el fortalecimiento de pescadores artesanales y productores acuícolas.					
			• N° de Asistencia Técnica para la elaboración y presentación de Planes de Negocios para los pescadores artesanales y acuicultores a fondos concursables.					
			• N° de eventos de capacitación, entrenamiento, negociación, difusión y articulación.					

Fuente: (PNACP, 2021)

Anexo 03: Proyectos de Inversión en Pesca y Acuicultura

Código único de inversión	Código SNIP	Nombre de la inversión	Situación	Estado de la inversión	Departamento	Sector	Entidad	Año	Monto viable
-	3598	INSTALACION DE PLANTA PILOTO PARA PROCESAMIENTO DE RECURSOS PESQUEROS AMAZONICOS EN PUCALLPA	EN FORMULACION	DESACTIVADO PERMANENTE	UCAYALI	GOBIERNOS REGIONALES	GOBIERNO REGIONAL UCAYALI	2002	1,120,800
-	3553	TANQUE ELEVADO PARA LA PLANTA DE FRÍO D.A. CERRO AZUL Y SISTEMA DE CAPTACIÓN DE AGUA DE MAR	EN FORMULACION	DESACTIVADO PERMANENTE	LIMA	PRODUCCION	FONDO NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO	2002	186,125
-	4786	DESARROLLO DE UNA PLANTA DE ACUICULTURA EN LEONCIO PRADO	EN FORMULACION	DESACTIVADO PERMANENTE	HUANUCO	AGRICULTURA Y RIEGO	INSTITUTO NACIONAL DE INNOVACIÓN AGRARIA – INIA	2003	33,000
-	5202	FOMENTO INTEGRADO DE LA ACUICULTURA EN EL DPTO DE LORETO: CONSTRUCCIÓN Y REHABILITACIÓN DE ESTANQUES Y PLANTA DE PROCESAIENTO DE ALIMENTOS BALANCEADOS EN BASE A INSUMOS REGIONALES	EN FORMULACION	DESACTIVADO PERMANENTE	LORETO	PRODUCCION	FONDO NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO	2003	3,978
-	15182	REFACCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA PLANTA ARTESANAL DEL CLUB DE MADRES DE LA CALETA VILA VILA-TACNA	EN FORMULACION	DESACTIVADO PERMANENTE	TACNA	GOBIERNOS REGIONALES	GOBIERNO REGIONAL TACNA	2005	260,456

Código único de inversión	Código SNIP	Nombre de la inversión	Situación	Estado de la inversión	Departamento	Sector	Entidad	Año	Monto viable
2051434	43804	CONSTRUCCIÓN DE UNA PLANTA DE PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS BALANCEADOS Y MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE PECES TROPICALES EN EL DISTRITO DE KIMBIRI	VIABLE	CERRADO	CUSCO	GOBIERNOS LOCALES	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE KIMBIRI	2006	4,549,810
2046019	51132	IMPLEMENTACION DE PLANTA DE FRIO EN LA CALETA SAN JOSE	VIABLE	CERRADO	LAMBAYEQUE	GOBIERNOS REGIONALES	GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE	2007	1,179,754
2078274	83557	IMPLEMENTACIÓN PLANTA DE FRÍO PARA EL MANTENIMIENTO DE PRODUCTOS PISCÍCOLAS EN LA REGIÓN PUNO	EN FORMULACION	DESACTIVADO PERMANENTE	PUNO	AGRICULTURA Y RIEGO	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO - MINAGRI	2008	2,093,619
2115799	135371	REUBICACION, INSTALACION Y EQUIPAMIENTO DE LA PLANTA DE CURADOS - FERMENTADOS Y OPTIMIZACION DE FLUJOS DE PROCESAMIENTO EN EL INSTITUTO TECNOLOGICO PESQUERO DEL PERU, DISTRITO DEL CALLAO, PROVINCIA DEL CALLAO-LIMA	VIABLE	CERRADO	CALLAO	PRODUCCION	INSTITUTO TECNOLOGICO DE LA PRODUCCION - ITP	2009	1,050,000
2149467	151309	ACONDICIONAMIENTO E IMPLEMENTACION DE UNA PLANTA DE PROCESAMIENTO PRIMARIO DE TRUCHAS EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO PUBLICO DE JULI, DISTRITO DE JULI, PROVINCIA DE CHUCUITO - PUNO	VIABLE	CERRADO	PUNO	GOBIERNOS LOCALES	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHUCUITO - JULI	2010	388,182
2196572	295848	INSTALACION Y CULMINACION DE LA PLANTA DE PROCESAMIENTO PRIMARIO DE TRUCHAS EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO PUBLICO DEL DISTRITO DE JULI, PROVINCIA DE CHUCUITO - PUNO	VIABLE	ACTIVO	PUNO	GOBIERNOS LOCALES	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHUCUITO - JULI	2014	142,347
2453859	2453859	MEJORAMIENTO DE LA PLANTA PROCESADORA PRIMARIO DE TRUCHAS DEL DISTRITO DE HUAY-HUAY -	VIABLE	ACTIVO	JUNIN	GOBIERNOS LOCALES	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAY-HUAY	2019	1,347,290

Código único de inversión	Código SNIP	Nombre de la inversión	Situación	Estado de la inversión	Departamento	Sector	Entidad	Año	Monto viable
		PROVINCIA DE YAULI - DEPARTAMENTO DE JUNIN							

Fuente: Banco de Inversiones. Invierte.pe – MEF

Anexo 04: Evaluación de Metas Programadas y Ejecutadas

2021 – Semestre I			
Estrategia	Unidad de Medida	Meta Física Programada	Meta Física Ejecutada
DRAM	535 : Asistencia Técnica	6.00	<ol style="list-style-type: none"> 35 modelos empresariales y asociativos fortalecidos (58 beneficiarios). 02 asistencias técnicas para la elaboración de planes de negocio. 379,207 kg de PH colocados (38 especies).
PROMPESCADO	117 : Eventos	4.00	<ol style="list-style-type: none"> 1,117 Campañas "Mi Pescadería": 330,278 conservas (S/1,031,058), 1,020,477 kg de PH (S/6,029,584). 973 Campañas "Conservas peruanas en tu mesa": 232,138 conservas (S/ 711,189). 279 Campañas "Mercados Itinerantes": 61,827 conservas (S/ 194,563) y 45,086 kg de PH (S/278,978).
PESCAEDUCA	486 : Taller	4.00	<ol style="list-style-type: none"> 428 talleres con docentes (4,207 beneficiarios capacitados). 123 talleres con padres de familia (6,436 beneficiarios sensibilizados). 34 talleres con estudiantes de nivel secundario (1,684 beneficiarios sensibilizados) 118 talleres con socias de comedores y/o ollas comunes (1,081 beneficiarios sensibilizados). 79 talleres con profesionales de la salud (831 beneficiarios capacitados). 62 campañas de sensibilización (5,796 participantes).

Fuente: (PNACP, 2021)

2020					
Estrategia	Unidad de Medida	Meta Física Semestre I Programada	Meta Física Semestre II Programada	Meta Física Ejecutada - Semestre I	Meta Física Ejecutada - Semestre II
DRAM	535 : Asistencia Técnica	572.00	572.00	<ol style="list-style-type: none"> 20 modelos empresariales y asociativos fortalecidos (270 beneficiarios). 145 asistencias técnicas bajo los enfoques hacia la organización, desarrollo productivo y desarrollo comercial. 10 asistencias técnicas para la elaboración de planes de negocio para fondo concursable PNIPA. 212,974 kg de PH colocados (61 especies; S/. 1 090,053). 	<ol style="list-style-type: none"> 20 modelos empresariales y asociativos fueron fortalecidos (114 socios pescadores y acuicultores). 01 asistencias técnicas para la elaboración de planes de negocio para fondo concursable PNIPA. 87,181.46 kg de PH colocados (61 especies; S/. 624,831.10).
PROMPESCADO	117 : Eventos	962.00	1,089.00	<ol style="list-style-type: none"> 384 eventos "Mi Pescadería": 93,518 conservas (S/. 297,150.08), 218,628 kg de Pescado (S/1,206,447.26), 3,367 kg de otros tipos de PH (S/20,758.30). 414 Campañas "Conservas peruanas en tu mesa": 166,304 conservas (S/506,234.79), 17,946 kg de Pescado (S/61,720), 52 kg de otros tipos de PH (S/501). 767 Campañas "Mercados Itinerantes": 233,369 conservas (S/697,803.57), 344,569.16 kg de pescado (S/1,095,493.37), 2,836.30 kg de otros tipos de PH (S/16,346.90). 	<ol style="list-style-type: none"> 740 eventos "Mi Pescadería": 344,670 conservas (S/1,034,237), 660,265 kg de pescado (S/4,543,050). 860 Campañas "Conservas peruanas en tu mesa": 157,279 conservas (S/504,642). 608 Campañas "Mercados Itinerantes": 95,179 conservas (S/295,058) y 61,012 kg de pescado (S/471,412).
PESCAEDUCA	486 : Taller	1,121.00	1,521.00	<ol style="list-style-type: none"> 25 ferias PESCAventura. 1,132 talleres con docentes 197 talleres educativos con padres de familia. 42 talleres de sensibilización a público en general, en el marco de los mercados itinerantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 526 talleres con docentes (4,066 asistentes). 135 talleres con estudiantes de nivel secundaria (1,295 asistentes). 827 talleres educativos con padres de familia (27,806 asistentes). 152 talleres a comedores populares y gobiernos regionales (560 asistentes) 170 talleres en total, dirigidos a actores sociales, personal de salud y personal de programas sociales (598 asistentes).

Fuente: (PNACP, 2021)

2019 Trimestre I y II					
Estrategia	Unidad de Medida	Meta Física Trimestre I Programada	Meta Física Trimestre II Programada	Meta Física Ejecutada - Trimestre I	Meta Física Ejecutada - Trimestre II
DRAM	535 : Asistencia Técnica	216.00	230.00	1. 218 Asistencias Técnicas (07 planes de negocio para fondos concursables). 2. 13 acciones de fortalecimiento de capacidades en formalización de empresas. 3. 32 acompañamientos técnicos.	1. 439 asistencias técnicas en fortalecimiento de capacidades empresariales, comerciales y de sostenibilidad. 2. 03 asistencias técnica para la formalización empresarial.
PROMPESCADO	117 : Eventos	130.00	352.00	1. 75 eventos "Mi Pescadería": 36.73 TN de pescado fresco/congelado y 21,966 conservas (28,724 beneficiarios). 2. 219 Campañas "Conservas peruanas en tu mesa": 41,575 conservas (12,708 beneficiarios). 3. Activaciones de la Campaña Marpez, "Martes de pescado en Minka y Plaza Veá".	1. 259 eventos "Mi Pescadería": 190.42 TN de pescado fresco/congelado y 80,746 conservas (115,517 beneficiarios). 2. 326 Campañas "Conservas peruanas en tu mesa": 103,994 conservas (40,476 beneficiarios). 3. Activaciones de la Campaña Marpez, "Martes de pescado en Minka y Plaza Veá".
PESCAEDUCA	486 : Taller	49.00	416.00	1. 57 talleres educativos y de sensibilización a directores de las IIEE. 2. 11 talleres de sensibilización demostrativos en centros de alimentación colectiva. 3. 09 talleres dirigidos a personal de salud, gestantes, madres que dan de lactar y madres con niños menores de 3 años. 4. 12 talleres de concientización a los expendedores de PH en los mercados minoristas. 5. 07 ferias educativas (campaña de sensibilización).	1. 926 talleres: 416 a docentes y 510 a padres de familia. 2. 100 talleres dirigidos a estudiantes del nivel secundario. 3. 46 talleres educativos y demostrativos en centros de alimentación colectiva. 4. 79 talleres realizados, dirigidos a personal de salud, gestantes, madres que dan de lactar y madres con niños menores de 3 años. 5. 03 talleres de concientización a los expendedores de PH en los mercados minoristas. 6. 11 ferias educativas (campaña de sensibilización).

Fuente: (PNACP, 2021)

2019 Trimestre III y IV					
Estrategia	Unidad de Medida	Meta Física Trimestre III Programada	Meta Física Trimestre IV Programada	Meta Física Ejecutada - Trimestre III	Meta Física Ejecutada - Trimestre IV
DRAM	535 : Asistencia Técnica	218.00	232.00	<p>1. 248 asistencias técnicas en fortalecimiento de capacidades empresariales, comerciales y de sostenibilidad.</p> <p>2. 02 asistencias técnicas para la generación de negocios y difusión de experiencias de desarrollo.</p> <p>2. 03 asistencias técnica para la formalización empresarial.</p>	<p>1. 256 asistencias técnicas en fortalecimiento de capacidades empresariales, comerciales y de sostenibilidad.</p> <p>2. 01 asistencia técnica para la generación de negocios y difusión de experiencias de desarrollo en encuentros productivos.</p> <p>3. Asistencia técnica para la formulación de 13 planes de negocio.</p> <p>4. 04 asistencias técnicas para la formalización empresarial.</p>
PROMPESCADO	117 : Eventos	339.00	163.00	<p>1. 220 eventos "Mi Pescadería": 117 TN de pescado fresco/congelado y 69,882 conservas (76,239 beneficiarios).</p> <p>2. 311 Campañas "Conservas peruanas en tu mesa": 105,704 conservas (41,627 beneficiarios).</p> <p>3. 126 activaciones Campaña Marpez, "Martes de pescado en Minka y Plaza Veá" (15,000 beneficiarios).</p> <p>4. 69 activaciones "Mi Puesto Saludable y con Futuro" (8,650 beneficiarios).</p>	<p>1. 125 eventos "Mi Pescadería": 69.59 TN de pescado fresco/congelado y 49,400 conservas (46,648 beneficiarios)</p> <p>2. 271 Campañas "Conservas peruanas en tu mesa": 78,127 conservas (32,329 beneficiarios).</p> <p>3. 02 activaciones Campaña Marpez, "Martes de pescado en Minka y Plaza Veá" (200 beneficiarios).</p> <p>4. 23 activaciones "Mi Puesto Saludable y con Futuro" (2,290 beneficiarios).</p> <p>5. VI concurso gastronómico "Come Pescado con Todo" (81 concursantes)</p> <p>6. "Feria Gastronómica de Pesca y Acuicultura PESCAFEST": S/ 71,219.35 (10,854 beneficiarios). Ruego de Negocios: S/ 94,460.</p>
PESCAEDUCA	486 : Taller	361.00	59.00	<p>1. 749 talleres a docentes y padres de familia.</p> <p>2. 24 talleres a estudiantes (nivel secundario).</p> <p>3. 66 talleres educativos y demostrativos en centros de alimentación colectiva.</p> <p>4. 136 talleres dirigidos a personal de salud, gestantes, madres que dan de lactar y madres con niños menores de 3 años.</p> <p>5. 361 ferias educativas de sensibilización a estudiantes (Nivel Inicial y Primaria).</p> <p>6. 16 ferias en centros de alimentación colectiva y madres de niños menores de 3 años.</p>	<p>1. 337 talleres a docentes y padres de familia.</p> <p>2. 21 talleres educativos y demostrativos en centros de alimentación colectiva.</p> <p>3. 23 talleres dirigidos a personal de salud, gestantes, madres que dan de lactar y madres con niños menores de 3 años.</p> <p>4. 76 ferias educativas de sensibilización a estudiantes (Nivel Inicial y Primaria).</p> <p>5. 18 ferias en centros de alimentación colectiva y madres de niños menores de 3 años.</p>

Fuente: (PNACP, 2021)

Anexo 05: Productos Hidrobiológicos Comercializados 2020 – Estrategia PROMPESCADO

Tipo de Presentación: Entero

Tipo de Presentación	Especie	Kg.	Unidades	Valor (S./)	
Marítimo	Peces	Aguja	80	0	1,170
		Agujilla	65	0	710
		Anchoveta	1,009	0	3,878
		Atun	270	0	2,824
		Ayanque	236	0	3,580
		Bagre De Mar	133	0	858
		Barbudo	10	0	70
		Barrilete	12	0	96
		Batea	365	0	7,384
		Bereche	80	0	320
		Berrugata	50	0	750
		Bonito	200,398	0	1,015,300
		Caballa	30,161	0	162,776
		Cabinza	539	0	3,844
		Cabrilla	8,924	0	141,018
		Cachema	4,136	0	55,295
		Cagalo	185	0	2,235
		Camotillo	515	0	8,038
		Carajito	12	0	144
		Chauchilla	350	0	1,395
		Cherela	6	0	115
		Cherlo	7	0	84
		Chiri	499	0	3,052
		Chita	211	0	2,094
		Chula	80	0	1,180
		Coco	216	0	2,706
		Cojinova	127	0	2,520
		Cola Amarilla	50	0	950
		Congrio	241	0	3,343
		Corvina	1,954	0	33,801
		Corvinilla	24	0	392
		Diamante	70	0	962
		Doncella De Mar	763	0	6,251
		Espada	66	0	1,501
		Espejo	1,275	0	6,040
		Flauta	159	0	1,080
		Guitarra	47	0	860
		Hoja	48	0	464
		Huevera	51	0	690
		Jurel	577,900	0	2,761,720
Lenguado	1,477	0	14,727		
Lengüeta	20	0	220		
Lisa	8,552	0	61,800		
Lomo Negro	363	0	3,150		
Lorna	829	0	3,479		
Machete	493	0	1,518		
Mariposa	40	0	280		
Merluza	5,751	0	27,189		
Mero Muriqúe	1,322	0	26,650		
Mero Rojo	75	0	450		

Tipo de Presentación	Especie	Kg.	Unidades	Valor (S/.)	
	Misho	45	0	435	
	Mojarrilla	270	0	2,250	
	Ojo De Uva	90	0	1,060	
	Pampanito	2,345	0	18,334	
	Peje	222	0	2,505	
	Peje Blanco	1,512	0	19,541	
	Pejerrey	3,704	0	22,973	
	Periche	10	0	120	
	Perico	3,799	0	52,028	
	Pintadilla	247	0	2,751	
	Pluma	10	0	100	
	Raya	1,020	0	8,719	
	Reineta	11	0	132	
	Rinchin	70	0	820	
	Robalo	165	0	2,218	
	Roncador	30	0	220	
	Salmon	1,844	0	22,046	
	Sargo	4	0	74	
	Sierra	1,264	0	13,685	
	Suco	110	0	1,700	
	Tiburón Azul	50	0	500	
	Tollo	15,536	0	152,846	
	Tramboyo	127	0	1,070	
	Volador	30	0	60	
	Subtotal Peces		882,761	0	4,707,137
	Mariscos	Basa	3	0	36
		Calamar	660	0	5,449
		Camaron	148	0	3,160
		Cangrejo	1,129	2,098	20,061
		Caracol	139	0	2,903
		Choro	1,080	4,990	8,051
		Concha Pata De Burro	0	1,300	610
		Conchas Negras	60	14,600	11,330
		Jaiba	54	87	344
		Langostino	3,919	0	90,316
		Mariscos	6,355	0	69,603
		Maruchas	762	0	2,457
		Mixtura	1,559	0	21,566
		Pacotana	50	0	750
Pulpo	403	0	5,456		
Subtotal Mariscos		16,320	23,075	242,090	
Algas	Alga Yuyo	1,649	0	4,847	
Subtotal Algas		1,649	0	4,847	
	Moluscos	Concha De Abanico	798	8,796	11,847
		Pota	35,098	0	179,584
Subtotal Moluscos		35,896	8,796	191,431	
Total Marítimo		936,625	31,871	5,145,506	
Continental	Peces	Ashara	9	0	132
		Bagre	1,389	0	16,095
		Boquichico	15,455	0	161,508
		Bujurqui	22	0	220
		Carachama	410	0	4,235
		Carachi	72	0	670
		Carpa	195	0	2,263
		Corvina De Rio	483	0	6,049
		Doncella	1,440	0	23,090
		Dorado	1,768	0	29,367

Tipo de Presentación	Especie	Kg.	Unidades	Valor (S./)	
	Fasaco	27	0	318	
	Fasaco	29	0	348	
	Gamitana	11,986	0	147,886	
	Lapa	3	0	27	
	Lisa De Rio	247	0	2,649	
	Llambina	730	0	5,860	
	Maparate	688	0	5,391	
	Mota	194	0	2,903	
	Mota	1,480	0	24,880	
	Paco	24,766	0	293,616	
	Paiche	2,999	0	64,376	
	Palometa	11,219	0	116,750	
	Pejerrey De Lago	555	0	11,100	
	Piro	23	0	184	
	Ractacara	200	0	2,000	
	Sabalo	1,419	0	18,332	
	Sambira	1,320	0	16,947	
	Sardina De Rio	801	0	5,665	
	Tilapia	26,553	0	292,326	
	Toa	4,350	0	49,600	
	Trucha	75,024	0	884,767	
	Tucunare	905	0	9,150	
	Yahuarachi	1,209	0	11,479	
	Yulilla	2,073	0	20,551	
	Zungaro	302	0	4,908	
	Subtotal Peces		190,345	0	2,235,640
	Mariscos	Camaron De Rio	255	0	9,405
Churo		10	0	100	
Subtotal Mariscos		265	0	9,505	
Total Continental		190,610	0	2,245,145	
Total General		1,127,235	31,871	7,390,651	

Fuente: (PNACP, 2021)

Tipo de Presentación: Eviscerada

Tipo de Presentación		Especie	Kg.	Valor (S/.)	
Marítimo	Peces	Anchoveta	38	304	
		Caballa	985	5,890	
		Diamante	9	153	
		Merluza	120	740	
		Pejerrey	120	1,200	
		Perico	250	2,700	
	Subtotal Peces			1,522	10,987
	Mariscos	Langostino	5	125	
	Subtotal Mariscos			5	125
	Moluscos	Concha De Abanico	60	940	
Subtotal Moluscos			60	940	
Total Marítimo			1,587	12,052	
Continental	Peces	Carachama	10	80	
		Paco	20	300	
		Palometa	10	150	
		Tilapia	90	2,237	
		Toa	10	120	
		Trucha	8,603	113,161	
	Subtotal Peces			8,743	116,048
Total Continental			8,743	116,048	
Total General			10,330	128,100	

Fuente: (PNACP, 2021)

Tipo de Presentación: Enlatado

Tipo de Presentación		Especie	Unidades	Valor (S/.)
Marítimo	Pescos	Anchoveta	351,919	888,250
		Atun	330,725	1,117,254
		Bonito	88,787	327,962
		Caballa	210,343	709,046
		Jurel	78,684	208,039
		Sardina	8,123	20,769
	Subtotal Pescos			1,068,581
Continental	Pescos	Trucha	1,390	6,148
	Subtotal Pescos		1,390	1,390
Total General			1,069,971	3,277,466.80

Fuente: (PNACP, 2021)

Tipo de Presentación: Sellado al Vacío

Tipo de Presentación		Especie	Kg.	Valor (S/.)
Marítimo	Peces	Bonito	213	1,155
		Caballa	100	400
		Cachema	4	112
		Camotillo	249	3,643
		Congrio	104	2,149
		Correa	63	652
		Lenguado	204	4,778
		Pampanito	20	300
		Robalo	17	470
		Tollo	37	750
		Volador	37	444
		Subtotal Peces		1,048
	Mariscos	Calamar	13	325
		Cangrejo	5	70
		Conchas Negras	25	375
		Langostino	321	8,155
		Mixtura	254	5,009
Pulpo		10	260	
Subtotal Mariscos		628	14,194	
Moluscos	Concha De Abanico	5	80	
	Pota	20	80	
Subtotal Moluscos		25	160	
Total Marítimo			1,701	29,207
Continental	Peces	Trucha	60	1,100
	Subtotal Peces		60	1,100
Total Continental			60	1,100
Total General			1,761	30,307

Fuente: (PNACP, 2021)

Anexo 06: Módulos de Asistencia Técnica y Acompañamiento – DRAM

ETAPA	ENFOQUES					
	Organizacional y Empresarial	Desarrollo Productivo y Negocio		Desarrollo y acceso al mercado		
INICIO	Taller de difusión DRAM (captación de potenciales usuarios)					
	Modulo 1. Formalización empresarial	Sesión 1. Modelos empresariales, societarios, cooperativos, así como el proceso de formalización	Modulo 1. Cadena de valor de la pesca/acuicultura	sesión 1. Identificación de la cadena de valor de la pesca o acuicultura local	Modulo 1. Diagnóstico comercial	Sesión 1. Línea de base para la comercialización (productos, precios y canales actuales)
Sesión 2. Generación del emprendimiento						
Sesión 3. Capital social		sesión 2. Identificación de actores por función en la cadena de valor		Sesión 2. Oportunidad de desarrollo de nuevos productos (Productos, precios, canales potenciales)		
Sesión 4. Estatutos y objetivo de la empresa						
Sesión 5. Regímenes tributarios						
Sesión 6. Constitución y formalización del emprendimiento						
DESARROLLO	Modulo 2. Instrumentos para la gestión empresarial	Sesión 1. Identidad del emprendimiento pesquero / acuícola	Modulo 2. Planes de negocio para fondos concursables	Módulo 2. Ventas, comercialización y canales comerciales	Sesión 1: Técnicas de ventas y negociación	
		Sesión 2. Principios y valores			Sesión 2. Fondos concursables como oportunidad de financiamiento	Sesión 2: Requisitos para el acceso a mercados
		Sesión 3. Establecimiento de objetivos y metas			Sesión 3. Formulación participativa de planes de negocio para fondos concursables identificados	Sesión 3: Canales comerciales

ETAPA	ENFOQUES							
	Organizacional y Empresarial		Desarrollo Productivo y Negocio		Desarrollo y acceso al mercado			
		Sesión 4. Estructura del plan estratégico del emprendimiento		Sesión 4. Mecanismos de financiamiento		Sesión 4: Rutas de distribución		
		Sesión 5. Estructura organizacional y perfiles de puesto		Sesión 1: BP de extracción (pesca selectiva, entre otros)		Sesión 5: Calidad en el servicio al cliente		
	Modulo 3. Cooperación para el trabajo	Sesión 1. Fundamentos del trabajo en equipo	Módulo 3 (Pesca). Buenas prácticas de manipulación y preservación en la PESCA para asegurar productos de calidad e inocuidad	Sesión 2: BP de descarga	Modulo 3. Marketing	Sesión 6: Costo de comercialización		
		Sesión 2. Ética y valores de convivencia		Sesión 3: BP de manipuleo		Sesión 1: Técnica de marketing (4		
		Sesión 3. Formación e identidad del equipo de trabajo		Sesión 4: BP de almacenaje		Sesión 2: Redes sociales		
		Sesión 4. Manejo y solución de conflictos en el equipo		Sesión 5: BP de transporte y distribución		Sesión 3: Branding		
		Sesión 5. Estructura de un equipo de trabajo		Sesión 6: Sanidad pesquera		Sesión 4: Prospección de mercado e identificación de clientes		
		Sesión 6. Comunicación para el trabajo en equipo		Módulo 4 (Acuicultura). Buenas prácticas de manipulación y preservación en ACUICULTURA para asegurar productos de calidad e inocuidad		Sesión 1: BP cosecha	Modulo 4. Proceso de articulación comercial	Sesión 1. Identificación de productos y agentes
		Sesión 7. Actitud al trabajo en equipo				Sesión 2: BP de manipuleo		Sesión 2. La articulación comercial
	Modulo 4. Habilidades blandas	Sesión 1. Autoconocimiento	Módulo 4 (Acuicultura). Buenas prácticas de manipulación y preservación en ACUICULTURA para asegurar productos de calidad e inocuidad	Sesión 3: BP de almacenaje	Modulo 5. Participación en Ferias y Encuentros de Negocio	Sesión 1 . Importancia de las Ferias y Ruedas de Negocio		
		Sesión 2. Relacionamiento con el entorno		Sesión 4: BP de transporte y distribución		Sesión 2. Preparación y presentación en Ferias y Ruedas de Negocio		
		Sesión 3. Desarrollo de habilidades del Liderazgo		Sesión 5: Sanidad acuícola		Sesión 3. Actividades post Feria o Encuentro		

ETAPA	ENFOQUES				
	Organizacional y Empresarial		Desarrollo Productivo y Negocio		Desarrollo y acceso al mercado
		Sesión 4. Empoderamiento	Módulo 5. Trazabilidad	Sesión 1: Trazabilidad en la cadena de valor	
		Sesión 5. Pensamiento creativo y solución de problemas		Sesión 2: Instrumento de trazabilidad y aplicación	
		Sesión 6. Negociación relacional y resolución de conflictos	Módulo 6. Procesamiento primario de productos pesqueros/acuícolas	Sesión 1: Manipulación y preservación	
		Sesión 2: Transformación			
		Sesión 3: Limpieza y desinfección			
		Sesión 1: Gestión para la implementación de planes de negocio/proyectos			
			Módulo 7. Gestión de proyectos y planes de negocio	Sesión 2: Seguimiento y evaluación de proyectos	
				Módulo 8. Costos y proyección de ventas	
			Módulo 9. Tributación y aspectos contables		
	Sesión 1. Tributación				
Sesión 2. Deducciones					
			Sesión 3. Declaración de impuestos		
			Módulo 10. Gestión de información	Sesión 1: Gestión de la información	Modulo 6. Signos distintivos
				Sesión 2: Herramientas informáticas a nivel usuario	
CONSOLIDACIÓN	Modulo 5. Seguridad y Salud en el trabajo	Sesión 1. Fundamentos de la salud ocupacional y Identificación de peligros, evaluación de riesgos y determinación de controles		Sesión 2. Construcción del signo distintivos	

ETAPA	ENFOQUES					
	Organizacional y Empresarial	Desarrollo Productivo y Negocio		Desarrollo y acceso al mercado		
		Sesión 2. Sistemas de gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo	Módulo 11. Control y verificación de la trazabilidad	Sesión 1: Control	Módulo 7. Certificaciones y Sellos de calidad	Sesión 1. Certificaciones y Sellos de calidad
				Sesión 2: Verificación		Sesión 2. Sello De la Red a la Mesa
	Modulo 6. Mejora Continua	Sesión 1. Introducción a la mejora continua y sus campos de aplicación				
		Sesión 2. Principios e implementación de las 5 S				
		Sesión 3. Diagnóstico del emprendimiento				
		Sesión 4. Plan de mejora				

Fuente: (PNACP, 2021)

Anexo 07: Encuesta y Cuestionario para la Obtención de Data Primaria del PNACP

Cuestionario: Público en General

Parte I: Cuestionario¹³

Características socioeconómicas

Criterio	Respuesta
Género (masculino/ femenino)	
Edad (en años)	
Estado civil (soltero, casado, divorciado, viudo)	
Nivel educativo (alternativas: primaria, secundaria, universitario, pos-universitario)/ (completo, incompleto)	
Distrito donde habita (pregunta abierta)	
Tamaño del hogar (número)	
Número de hijos o dependientes (número)	
Ingreso promedio mensual (número)	

Criterio	Monto (en soles)
Gasto promedio mensual Total en proteínas (pollo, carne de res, puerco, productos hidrobiológicos) – en soles	
Gasto promedio mensual en pollo – en soles	
Gasto promedio mensual en carne de res – en soles	
Gasto promedio mensual en puerco – en soles	
Gasto promedio mensual en productos hidrobiológicos – en soles	

Conocimiento de productos hidrobiológicos

Indique en un rango del 01 al 05, en donde 01 es totalmente en desacuerdo y 05 es totalmente de acuerdo, según su perspectiva con respecto a las siguientes afirmaciones

¹³ A ser rellenado por el Entrevistador, con los inputs del Entrevistado, previo a la realización de la entrevista.

Constructos	1	2	3	4	5
Dimensión I: Normas Subjetivas					
Mi círculo cercano suele consumir productos hidrobiológicos					
Compro productos hidrobiológicos para preparar alimentos saludables para mi familia					
Compro productos hidrobiológicos para preparar alimentos nutritivos para mi familia					
Compro productos hidrobiológicos para preparar diversos platos para mi familia					
Dimensión II: Actitudes					
El consumo de productos hidrobiológicos es saludable					
El consumo de productos hidrobiológicos es seguro					
El consumo de productos hidrobiológicos es nutritivo					
Los productos hidrobiológicos tienen un sabor agradable					
Estoy satisfecho con un menú que incluye productos hidrobiológicos					
Disfruto consumir productos hidrobiológicos					
Prefiero consumir un plato con productos hidrobiológico que un plato que no lo incluye					
Dimensión III: Experiencia Previa					
Estoy familiarizado con el consumo de productos hidrobiológicos					
Tengo un amplio conocimiento de productos hidrobiológicos					
Estoy informado de los productos hidrobiológicos					
El consumo de productos hidrobiológicos es parte de mis hábitos de consumo					
El consumo de productos hidrobiológicos es familiar a mi desde la infancia					
Dimensión IV: Salud					
Los productos hidrobiológicos son fuente de vitaminas y minerales					
Sé que el consumo de productos hidrobiológicos es saludable para mi					
El consumo de productos hidrobiológicos estimula el desarrollo del cerebro					

Constructos	1	2	3	4	5
El consumo de productos hidrobiológicos ayuda a vivir mayor cantidad de años					
Los productos hidrobiológicos son una fuente de proteínas					
Los productos hidrobiológicos son buenos para la piel, dientes, cabello, uñas, etc.					
Dimensión V: Intención a comer productos hidrobiológicos					
Hay una gran probabilidad que el consumiré productos hidrobiológicos en las próximas dos semanas					
Estoy planificando consumir productos hidrobiológicos en las próximos dos semanas					
Mi disposición a comer productos hidrobiológicos es alto					
Dimensión VI: Conocimiento y Oferta de Productos Hidrobiológicos					
Cuando compro productos hidrobiológicos, no sé si estoy haciendo una correcta elección					
Cuando compro productos hidrobiológicos, la probabilidad de errar es alta					
Es difícil para mi juzgar la calidad de los productos hidrobiológicos					
Me siento perdido cuando debe seleccionar el tipo de producto hidrobiológico por comprar					
Es difícil preparar platos a base de productos hidrobiológicos					
Preparar platos a base de productos hidrobiológicos consume tiempo					
Dimensión VII: Características Negativas de los Productos Hidrobiológicos					
Los productos hidrobiológicos no se ven atractivos					
Los productos hidrobiológicos tienen un olor poco agradable					
Dimensión VIII: Precio					
Los productos hidrobiológicos son caros					
Consumir productos hidrobiológicos es caro					

Parte II: Entrevista

1. En los últimos diez años, ¿qué cambios ha observado en el sector de pesca y acuicultura? Mencione tanto cambios positivos como negativos.

2. ¿Qué conoce respecto al PNACP? ¿En qué espacios de comercialización ha visto al PNACP intervenir?
3. ¿Considera importante la intervención del PNACP en la promoción de productos hidrobiológicos?
4. ¿En qué intervenciones ha participado (ferias, eventos, campañas)? ¿Cuál fue el resultado de dicha participación?
5. A partir de su experiencia, ¿cómo se ha visto influenciado su consumo de productos hidrobiológicos a partir del PNACP?
6. Desde su punto de vista ¿qué cambios podría sugerir para una mejor promoción?
7. Considerando un marco de tiempo de tres años antes en comparación a la actualidad, ¿ha variado su consumo de productos hidrobiológicos? ¿Cómo? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los principales productos hidrobiológicos que consume? ¿Usted se encuentra familiarizado con su consumo y preparación?
9. ¿Cuáles son las principales razones por las que usted consume productos hidrobiológicos?
10. En comparación con otras fuentes de proteína (pollo, carne de res, puerco), ¿Por qué consume productos hidrobiológicos?
11. En los restaurantes o centros de comida que usted suele frecuentar, ¿encuentra opciones de consumo de productos hidrobiológicos?
12. ¿De qué manera usted incentiva el consumo de productos hidrobiológicos en su hogar?
13. ¿Qué factores limitan su consumo de productos hidrobiológicos?
14. Desde su punto de vista y en su círculo cercano, en los últimos años, ¿consideras que el consumo ha aumentado? ¿Por qué? ¿Qué factores aún limitan un mayor consumo en su círculo cercano?
15. A raíz de la pandemia, ¿ha afectado su consumo de productos hidrobiológicos? ¿Cómo? ¿Por qué?

Cuestionario: MYPE Conservera y Pescadores y Acuicultores Artesanales

Parte I: Cuestionario¹⁴

Criterio	Respuesta
Nombre de la Empresa	
RUC	
Edad del gerente general (número)	
Nivel educativo del gerente general (primaria, secundaria, universitario, pos-universitario)	
Género del gerente general (masculino/ femenino)	
Distrito de operaciones (pregunta abierta)	
Años de operación (número)	

Criterio	Tres años antes	Actualidad
Ventas promedio mensuales		
Cantidad producida promedio mensual		
Porcentaje de productos vendidos		
Número de productos comercializados		
Número de trabajadores		

Parte II: Entrevista

1. En los últimos diez años, ¿qué cambios ha observado en el sector de pesca y acuicultura? Mencione tanto cambios positivos como negativos.
2. A raíz de la pandemia, ¿cómo se ha visto afectado sus actividades económicas?
3. ¿Qué conoce respecto al PNACP? ¿En qué espacios de comercialización ha visto al PNACP intervenir?
4. ¿Considera importante la intervención del PNACP en la promoción de productos hidrobiológicos?
5. ¿En qué intervenciones ha participado? ¿Cuál fue el resultado de dicha participación?
6. A partir de su experiencia, ¿cómo se ha visto influenciado su entidad a partir del PNACP? ¿Ha logrado los objetivos trazados con el apoyo del PNACP?

¹⁴ A ser rellenado por el Entrevistador, con los inputs del Entrevistado, previo a la realización de la entrevista.

7. ¿Qué productos hidrobiológicos produce y comercializa? ¿Ha generado hasta el momento algunos subproductos comercialmente aprovechables? ¿En qué mercados vende sus productos?
8. ¿En qué eslabón(es) de la cadena de valor opera (producción y extracción, procesamiento, comercialización)? ¿Su entidad es formal?
9. ¿Cuáles son sus brechas productivas o necesidades en términos de: producción, procesamiento y comercialización? ¿De qué manera, aunque parcialmente, ha intervenido el PNACP para solucionar dichas brechas productivas?
10. ¿Ha observado mejora en los resultados económicos (ventas) de su entidad a partir de la intervención del PNACP? ¿De qué manera sus condiciones socioeconómicas mejoraron?
11. En términos de producción, ¿qué mejoras ha implementado (tecnología, productividad, técnicas productivas)? ¿Qué resultados ha logrado?
12. En términos de comercialización, ¿qué canales actualmente utiliza para promocionar sus productos? ¿Cuenta con una marca registrada? ¿Cuenta con una página web o presencia en redes sociales? ¿De qué manera comercializa usualmente sus productos?
13. ¿Ha participado en algún proyecto de desarrollo productivo, plan de negocio o proyecto de innovación? Si es así, ¿en cuál? ¿ha sido con el apoyo del PNACP? ¿Qué resultados han logrado?
14. ¿Qué debilidades aún existen que limitan el desarrollo de su actividad económica?
15. ¿Qué sugerencias podría realizar para que el PNACP mejore sus intervenciones en el sector de pesca y acuicultura?
16. ¿Con qué actores o entidades usted coopera? ¿Participa en espacios de colaboración en promoción de los productos hidrobiológicos?
17. De manera prospectiva, ¿cuáles son sus metas y objetivos en los próximos tres a cinco años?

Cuestionario: Sector Educativo

Parte I: Cuestionario¹⁵

Criterio	Respuesta
Institución Educativa	
Región, Provincia, Distrito	
Número de estudiantes	
Tipología de estudiantes (inicial, primaria, secundaria)	

Características socioeconómicas¹⁶

Criterio	Respuesta
Género (masculino/ femenino)	
Edad (en años)	
Estado civil (soltero, casado, divorciado, viudo)	
Nivel educativo (alternativas: primaria, secundaria, universitario, pos-universitario)/ (completo, incompleto)	
Distrito donde habita (pregunta abierta)	
Tamaño del hogar (número)	
Número de hijos o dependientes (número)	
Ingreso promedio mensual (número)	

Criterio	Monto (en soles)
Gasto promedio mensual Total en proteínas (pollo, carne de res, puerco, productos hidrobiológicos) – en soles	
Gasto promedio mensual en pollo – en soles	
Gasto promedio mensual en carne de res – en soles	
Gasto promedio mensual en puerco – en soles	
Gasto promedio mensual en productos hidrobiológicos – en soles	

¹⁵ A ser rellenado por el Entrevistador, con los inputs del Entrevistado, previo a la realización de la entrevista.

¹⁶ Esta sección (8 criterios) solo sería aplicable en caso la entrevista se realice a padres de familia.

Conocimiento de productos hidrobiológicos

Indique en un rango del 01 al 05, en donde 01 es totalmente en desacuerdo y 05 es totalmente de acuerdo, según su perspectiva con respecto a las siguientes afirmaciones

Constructos	1	2	3	4	5
Dimensión I: Normas Subjetivas					
Mi círculo cercano suele consumir productos hidrobiológicos					
Compro productos hidrobiológicos para preparar alimentos saludables para mi familia					
Compro productos hidrobiológicos para preparar alimentos nutritivos para mi familia					
Compro productos hidrobiológicos para preparar diversos platos para mi familia					
Dimensión II: Actitudes					
El consumo de productos hidrobiológicos es saludable					
El consumo de productos hidrobiológicos es seguro					
El consumo de productos hidrobiológicos es nutritivo					
Los productos hidrobiológicos tienen un sabor agradable					
Estoy satisfecho con un menú que incluye productos hidrobiológicos					
Disfruto consumir productos hidrobiológicos					
Prefiero consumir un plato con productos hidrobiológico que un plato que no lo incluye					
Dimensión III: Experiencia Previa					
Estoy familiarizado con el consumo de productos hidrobiológicos					
Tengo un amplio conocimiento de productos hidrobiológicos					
Estoy informado de los productos hidrobiológicos					
El consumo de productos hidrobiológicos es parte de mis hábitos de consumo					
El consumo de productos hidrobiológicos es familiar a mi desde la infancia					
Dimensión IV: Salud					

Constructos	1	2	3	4	5
Los productos hidrobiológicos son fuente de vitaminas y minerales					
Sé que el consumo de productos hidrobiológicos es saludable para mí					
El consumo de productos hidrobiológicos estimula el desarrollo del cerebro					
El consumo de productos hidrobiológicos ayuda a vivir mayor cantidad de años					
Los productos hidrobiológicos son una fuente de proteínas					
Los productos hidrobiológicos son buenos para la piel, dientes, cabello, uñas, etc.					
Dimensión V: Intención a comer productos hidrobiológicos					
Hay una gran probabilidad que el consumiré productos hidrobiológicos en las próximas dos semanas					
Estoy planificando consumir productos hidrobiológicos en las próximas dos semanas					
Mi disposición a comer productos hidrobiológicos es alto					
Dimensión VI: Conocimiento y Oferta de Productos Hidrobiológicos					
Cuando compro productos hidrobiológicos, no sé si estoy haciendo una correcta elección					
Cuando compro productos hidrobiológicos, la probabilidad de errar es alta					
Es difícil para mí juzgar la calidad de los productos hidrobiológicos					
Me siento perdido cuando debe seleccionar el tipo de producto hidrobiológico por comprar					
Es difícil preparar platos a base de productos hidrobiológicos					
Preparar platos a base de productos hidrobiológicos consume tiempo					
Dimensión VII: Características Negativas de los Productos Hidrobiológicos					
Los productos hidrobiológicos no se ven atractivos					
Los productos hidrobiológicos tienen un olor poco agradable					
Dimensión VIII: Precio					
Los productos hidrobiológicos son caros					
Consumir productos hidrobiológicos es caro					

Parte II: Entrevista

1. En los últimos diez años, ¿qué cambios ha observado en el sector de pesca y acuicultura? Mencione tanto cambios positivos como negativos.
2. ¿Cuáles son los principales productos hidrobiológicos de su zona? ¿Su círculo cercano se encuentra familiarizado con su consumo y preparación?
3. ¿Qué conoce respecto al PNACP? ¿En qué espacios de sensibilización ha visto al PNACP intervenir?
4. ¿Considera importante la intervención del PNACP en la generación de conocimiento de productos hidrobiológicos? ¿Qué tipo de intervenciones (talleres, eventos, aula virtual) considera más importante y por qué? Desde su punto de vista ¿qué cambios podría sugerir para una mejor promoción?
5. ¿Los docentes influyen en un mayor consumo de productos hidrobiológicos? ¿De qué manera la capacitación hacia los docentes ha incentivado esto?
6. A partir de las intervenciones del PNACP, ¿de qué manera involucra a los padres de familia? ¿Considera que este involucramiento es efectivo para promover el consumo de productos hidrobiológicos? ¿Cómo?
7. ¿Qué cambios ha observado en los estudiantes a partir de la intervención del PNACP?
8. ¿De qué manera la sensibilización a estudiantes ha generado cambios en los hábitos de consumo del hogar? ¿Los estudiantes se encuentran consumiendo mayor cantidad de productos hidrobiológicos hoy en día?
9. ¿Cuáles son las principales razones por las que usted consume productos hidrobiológicos?
10. En comparación con otras fuentes de proteína (pollo, carne de res, puerco), ¿Por qué consume productos hidrobiológicos?
11. En los restaurantes o centros de comida que los estudiantes frecuentan, ¿se ha incrementado las opciones de consumo de productos hidrobiológicos?
12. ¿Qué factores limitan el consumo de productos hidrobiológicos? ¿De qué manera influye el precio o disponibilidad del producto? ¿De qué manera influye el conocimiento de estos?
13. A raíz de la pandemia, ¿ha afectado su consumo de productos hidrobiológicos? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿De qué manera la pandemia ha afectado el desarrollo de las actividades del PNACP hacia los estudiantes?