Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

ENERO 2016 - JUNIO 2016

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Consolidacion de la Red de Distribucion Multiproveedor Chakipi

Nro. Proyecto: PE-M1107 - Proyecto No.: ATN/ME-15059-PE

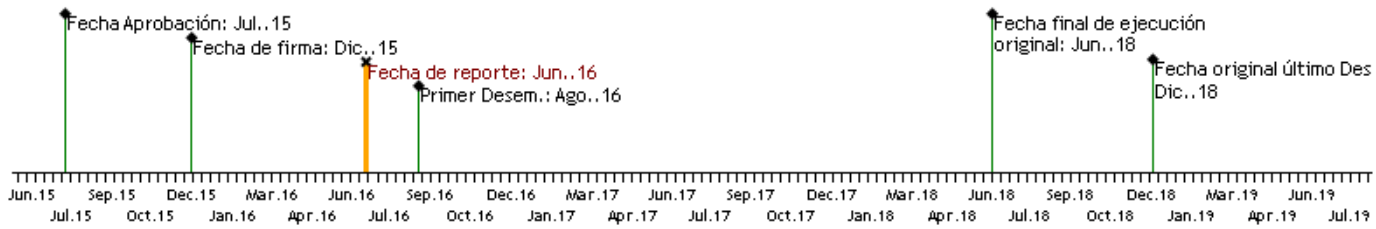
Propósito: Escalar una red de distribución inclusiva multiproveedor de última milla que permite generar oportunidades de negocio para mujeres de bajos recursos mediante la distribución de productos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de poblaciones de comunidades rurales y peri-urbanas de los departamentos Cusco, Puno, Apurimac, Lima, Ica y Arequipa de Perú.

País Administrador	País Beneficiario
PERÚ	PERÚ

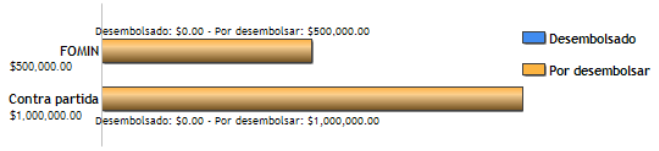
Agencia Ejecutora: WILLIAM J CLINTON FOUNDATION ? PERÚ

Líder equipo de diseño: AMINTA PEREZ-GOLD
Líder equipo de supervisión: ELIZABETH MINAYA

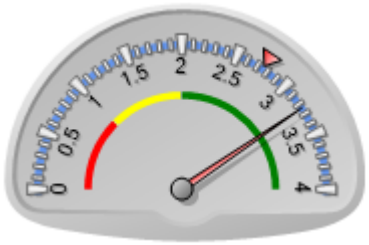
CICLO DEL PROYECTO



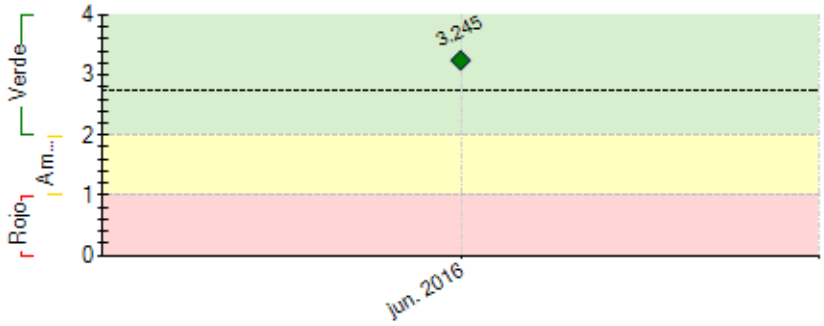
RECURSOS



PUNTAJE DE DESEMPEÑO

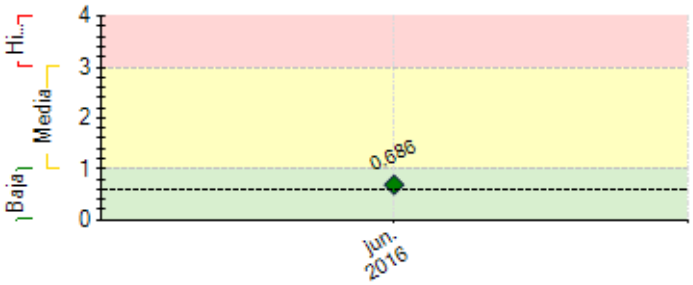


Puntaje actual: Satisfactorio: 3.245
Promedio FOMIN: 2.754



----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.607

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

Nos hemos enfocado en productividad y la eficiencia operativa. Al 30 de Junio del 2016:US$1.6 MM en ventas, 37 líderes, 526 emprendedoras. El nuevo modelo cambia de atención directa a emprendedoras a una atención directa mediante pequeños centros de atención controlados por emprendedoras líderes lográndose incrementar la frecuencia de visita de una vez al mes a una vez por semana, esto conlleva a un importante incremento en las ventas ya que puede reabastecerse rapidamente, se reducen los ciclos de cobranza reduciendo la exposición al riesgo de incobrable. Se han realizado pruebas de productos y se mantienen los de mejores resultados. En cuanto a la capacitación y entrenamiento se logra un efecto multiplicador pues al inicio se realizaron altos gastos en este rubro a emprendedoras con ventas muy pequeñas, esto nos permitió identificar a las líderes de cada distrito para pasar a una segunda escala en la cual las emprendedoras líderes tienen asignadas a emprendedoras. Nuestros promotores se encargan mediante reuniones semanales con las líderes de mantener a todo el grupo de emprendedoras del líder capacitado en productos, técnicas de ventas, control financiero, desarrollo personal. Se logra un incremento del sentido de comunidad, lo cual permite una mayor integración a la comunidad Chakipi y se forma una red sólida que puede ser una plataforma para llegar a las comunidades y brindarles servicios adicionales o canalizarlos.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

Parcialmente de acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

El proyecto logró elegibilidad en el mes de Junio del 2016, durante ese semestre se observó dificultades en las gestión técnica del proyecto, aspecto que se ha replanteado con el cambio de coordinador de la operación. Se aprecia dificultades de coordinación interna técnica y administrativa que es necesario superar para la buena marcha del proyecto.

la información ingresada fue ejecutada con Fondos locales, estas actividades y el logro de metas serán supervisadas por el Banco en los próximos semestres.

Es interesante tomar conocimiento de acuerdo al reporte sobre el nivel de ventas y el cambio de atención directa a las emprendedoras mediante centros controlados, lo anterior permitirá mayor eficiencia de los servicios.

Un tema medular es la generación de sostenibilidad del modelo, aspecto que entendemos está presente en la gestión de la operación.

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

		Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planificado	Logrado	Estado
Fin: Contribuir al mejoramiento de los ingresos de mujeres de comunidades rurales y periurbanas en Perú	I.1	Numero total de microdistribuidoras que siguen siendo parte de la red Chakipi y mantienen operando sus micronegocios luego de dos años de haber iniciado la operación de sus micronegocios	0 Jun. 2018				1000	0	
	I.2	Numero de microdistribuidoras que incrementan ingresos anuales en un 15% o más luego de su primer año de operaciones	0 Dic. 2015	150 Dic. 2016	750 Dic. 2017		1200 Jun. 2018	0	
Propósito: Escalar una red de distribución inclusiva multiproveedor de última milla que permite generar oportunidades de negocio para mujeres de bajos recursos mediante la distribución de productos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de poblaciones de comunidades rurales y peri-urbanas de los departamentos Cusco, Puno, Apurimac, Lima, Ica y Arequipa de Perú.	R.1	Número de negocios de microdistribución establecidos por mujeres que se unen a la cadena de distribución de la empresa Chakipi Acceso	0 Dic. 2015	430 Dic. 2016	830 Jun. 2017	1330 Dic. 2017	2000 Jun. 2018	250 Dic. 2016	
	R.2	Número de departamentos que tienen microdistribuidoras asignadas y distribuyendo productos	0 Dic. 2015	3 Jun. 2017	4 Dic. 2017		6 Jun. 2018	0	
	R.3	Número de microdistribuidoras receptoras de crédito o con acceso a programas de ahorro por pertenecer al proyecto	0 Dic. 2015	100 Jun. 2017	200 Dic. 2017		400 Jun. 2018	128 Ene. 2017	
Componente 1: Adaptación del modelo para su expansión **Peso:** 21% **Clasificación:** Satisfactorio	**C1.I1**	Modelo de distribución validado por el equipo de proyecto para su adaptación en otras regiones	0 Dic. 2015	1 Dic. 2016			1 Jun. 2018		Finalizado
	C1.I2	Canasta de productos conformada de acuerdo a las categorías identificadas en el estudio de demanda	0 Dic. 2015	1 Jun. 2017			1 Jun. 2018		
	C1.I3	Número de empleados de Chakipi Acceso entrenado para apoyar la operación del modelo	0 Dic. 2015	24 Jun. 2017	36 Dic. 2017		48 Jun. 2018		
Componente 2: Empoderamiento Económico y Social de Microdistribuidoras **Peso:** 36% **Clasificación:** Insatisfactorio	**C2.I1**	Estudio etnográfico realizado	0 Dic. 2015	1 Jun. 2016			1 Jun. 2018		Atrasado
	C2.I2	Numero de alianzas establecidas para identificar/reclutar potenciales microdistribuidoras, ofrecer planes e credito y ahorros, etc	0 Dic. 2015	2 Dic. 2016	4 Jun. 2017	5 Dic. 2017	8 Jun. 2018		
	C2.I3	Sistema de incentivos para reducir tasas de rotación de microdistribuidoras.	0 Dic. 2015	1 Jun. 2017			2 Jun. 2018		
	C2.I4	Número de microdistribuidoras capacitadas para gestionar con éxito sus micronegocios	0 Dic. 2015	300 Dic. 2016	900 Jun. 2017	1200 Dic. 2017	2000 Jun. 2018		

Componente 3: Expansión Geográfica del modelo **Peso:** 38% **Clasificación:** Satisfactorio	**C3.I1**	Estrategia de regionalización ajustada en base a las lecciones aprendidas	0	1	2		2		
			Dic. 2015	Ago. 2017	Dic. 2017		Jun. 2018		
	C3.I2	Número de centros de distribución creados y en funcionamiento de acuerdo con la estrategia de expansión	0	8	12		16		
			Dic. 2015	Jun. 2017	Dic. 2017		Jun. 2018		
	C3.I3	Número de familias que acceden a un mayor portafolio de productos y servicios a precios reducidos	0	20000	80000		120000		
			Dic. 2015	Jun. 2017	Dic. 2017		Jun. 2018		
	C3.I4	Plan para continuar la expansión del modelo en el resto del país y su replicación en otros países de América Latina, África y Asia donde la Fundación Clinton tiene presencia.	0	1			1		
			Dic. 2015	Dic. 2017			Jun. 2018		
Componente 4: Gestión del conocimiento y estrategia de promoción de modelos rurales de distribución Multiproveedor **Peso:** 5% **Clasificación:** Satisfactorio	**C4.I1**	Número de instituciones con acceso a productos y/o actividades de conocimiento del proyecto	0				50		
							Jun. 2018		
	C4.I2	Número de eventos (Talleres, foros, presentaciones, etc.) en los que el modelo es presentado.	0	3	3		5		En curso
				Dic. 2017	Dic. 2017		Jun. 2018		

	Hitos	Planificado	Fecha Vencimiento	Logrado	Fecha en que se logró	Estado
H1	Condiciones previas	10	Jun. 2016	10	Jun. 2016	Logrado
H2	[*] Proceso de selección de emprendedoras ajustado (refinación del perfil, establecimiento de alianzas para captación de candidatas,y mecanismos que hagan acertado el reclutamiento)	1	Dic. 2016			
H3	[*] Modelo de distribucion ajustado para la expansion	1	Dic. 2016			
H4	[*] 180 nuevas microdistribuidoras incorporadas a la Red	1	Dic. 2016			
H5	[*] 150 microemprendedoras que incrementan sus ingresos anuales en al menos 15%	150	Dic. 2016			
H6	[*] 250 nuevas microdistribuidoras incorporadas a la Red	250	Dic. 2016			
H7	Modelo expandido a 3 departamentos	6	Jun. 2017			
H8	100 microdistribuidoras con acceso a credito	2	Jun. 2017			
H9	400 nuevas microdistribuidoras incorporadas a la Red	2	Jun. 2017			
H10	600 microemprendedoras que incrementan sus ingresos anuales en al menos 15%	8	Dic. 2017			
H11	200 microdistribuidoras con acceso a credito	3	Dic. 2017			
H12	500 nuevas microdistribuidoras incorporadas a la Red	4	Dic. 2017			
H13	Modelo expandido a 6 departamentos	7	Jun. 2018			
H14	1200 microemprendedoras que incremetan sus ingresos anuales en al menos 15%	2	Jun. 2018			
H15	400 microdistribuidoras con acceso a credito	3	Jun. 2018			
H16	670 nuevas microdistribuidoras incorporadas a la Red	3	Jun. 2018			

[*] Indica que el hito ha sido reformulado

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

SECCIÓN 4: RIESGOS

RIESGOS MÁS RELEVANTES QUE PUEDEN AFECTAR EL DESEMPEÑO FUTURO

	Nivel	Acción de mitigación	Responsable
1. No se logran concretar las negociaciones con las empresas proveedoras y llegar a los márgenes de descuento que permitan el sostenimiento del modelo	Media	El escalamiento del modelo genera una masa critica suficiente de microdistribuidoras que a su vez representa un incentivo valido para que las empresas otorguen cada nivel de descuento.	Coordinador del proyecto
2. No es financieramente viable incorporar en el modelo servicios e incentivos que asegure el cumplimento de las expectativas económicas y sociales de las microdistribuidoras	Media	Chakipi realizara monitoreo permanente sobre los ingresos y otros incentivos no económicos de las microdistribuidoras, ajustandolos con el fin de garantizar la permanencia en la red	Coordinador del proyecto
3. Las microdistribuidoras no logran alcanzar los niveles de ventas proyectados para cubrir sus expectativas de aumento de ingresos	Baja	La empresa Chakipi maneja tres estrategias especificas para mitigar este impacto: (i) Mix de productos que garantizan sostenibilidad en la venta y el porcentaje de utilidad. (ii) Delimitacion de zonas de ventas garantizando un mercado estable para cada microdistribuidora y (iii) Estrategias de ventas como participación en ferias y otras actividades culturalmente aceptadas en cada región.	Coordinador del proyecto
4. La demanda/volúmenes de ventas de los productos no genera el nivel de ingresos esperados por las microdistribuidoras y el financiamiento de los costos operativos del modelo.	Baja	Chakipi realizara estudios de mercado que midan las preferencias de la demanda con el fin de preparar canastas de productos (Mix de productos) que respondan a estas necesidades y a su vez respondan a criterios de calidad y precio	Coordinador del proyecto
5. Las mujeres de las zonas rurales pierden interés en seguir siendo microdistribuidoras de la red Chakipi	Baja	Chakipi disenhara un programa de incentivos para minimizar los riesgos de deserción desde el inicio del reclutamiento	Coordinador del proyecto

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Baja **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 7 **RIESGOS VIGENTES:** 7 **RIESGOS NO VIGENTES:** 0 **RIESGOS MITIGADOS:** 0

SECCIÓN 5: SOSTENIBILIDAD

Probabilidad de que exista sostenibilidad después de terminado el proyecto: P - Probable

FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

[No se reportaron factores para este período]

Acciones realizadas o a ser implementadas relativas a la sostenibilidad:

Los volúmenes de venta de las emprendedoras lideres aun no alcanzan los niveles deseados para poder cubrir los costos de operación, el plan de acción es incorporar nuevas categorías de producto para incrementar los volúmenes de compra, continuar con la asesoría para que las líderes puedan mejorar la cobertura de sus territorios, para incrementar la retención se está planeando incorporar dentro de la red de emprendedoras y sus comunidades una serie de actividades en los días de reuniones como campañas médicas, capacitación en temas específicos de interés, espacio a proveedores para oferta de productos, etc. Desde Enero 2016 se ha implementado la distribución urbana para que a través de altos volúmenes de venta se logre mejores márgenes para el modelo rural y generar utilidad marginal que permita subvencionar los altos costos del modelo rural.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativo a	Autor
1. Emprendedores: Necesitan altos márgenes y son productos de consumo masivo Necesitan masa crítica El entrenamiento y control son elementos clave Proveedores: Se comprometen cuando nosotros ofrecemos algo que ellos necesitan Chakipi Perú: El modelo rural puerta a puerta solo es muy retador y los volúmenes son difíciles de alcanzar Altos volúmenes son necesarios para ser atractivo a los proveedores Las ventas y distribución directas en la última milla es la forma más difícil de arrancar	Implementation	de la Flor, Miguel