Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

JULIO 2016 - DICIEMBRE 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.

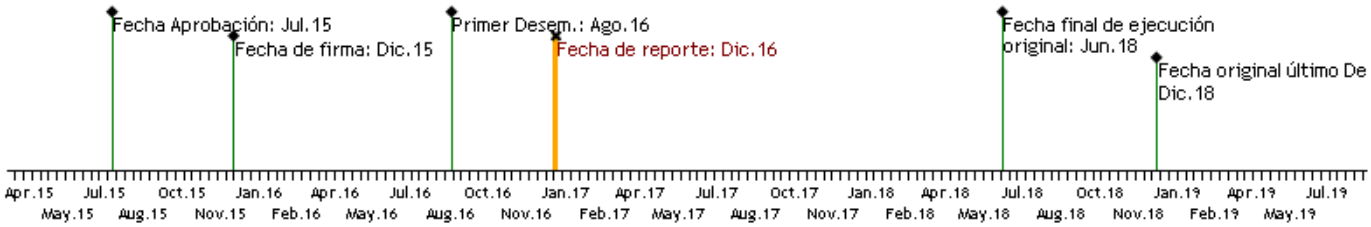
País Administrador	País Beneficiario
PERÚ	PERÚ

Agencia Ejecutora: WILLIAM J CLINTON FOUNDATION ? PERÚ

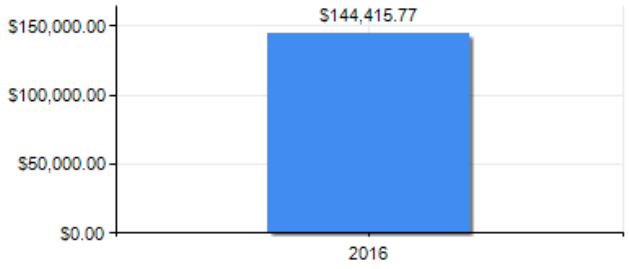
Líder equipo de diseño: AMINTA PEREZ-GOLD

Líder equipo de supervisión: HILDA ELIZABETH MINAYA FERNANDEZ

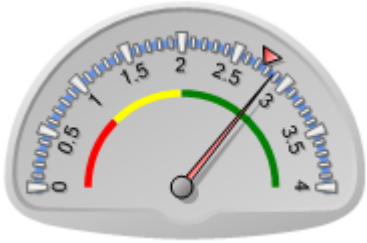
CICLO DEL PROYECTO



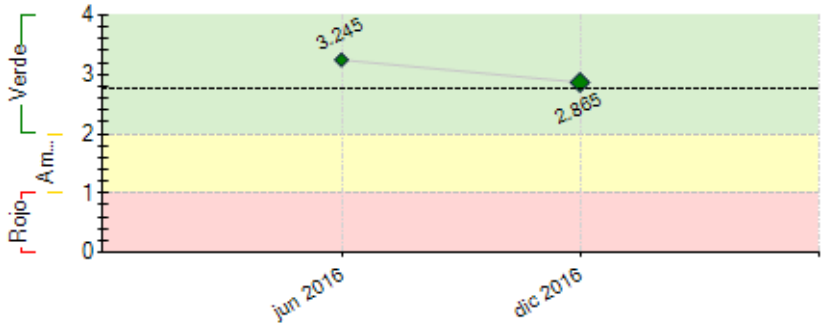
RECURSOS



PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 2.865
Promedio FOMIN: 2.755

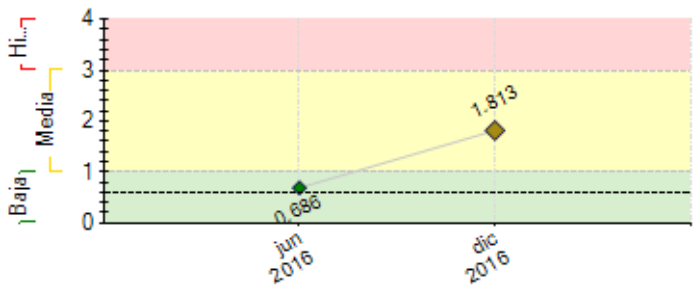


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.607

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

El nuevo modelo cambia de atención directa a emprendedoras a una atención directa mediante pequeños centros de atención controlados por emprendedoras líderes (o microdistribuidoras) 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 los productos de una manera más rápida.

Además, se reducen los ciclos de cobranza (y el riesgo de incobrable).Se siguen probando con nuevos productos. En cuanto a la capacitación, se está logrando 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.

Nuestras promotoras 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 y desarrollo personal.

En cuanto al cumplimiento de metas del proyecto, recién en diciembre de 2016 se empezó a regularizar el cumplimiento de las metas tanto a nivel resultado, impacto y por componentes. Debido a problemas al interior de la organización; problemas que ya fueron solucionados.

En el primer semestre de 2017, la Unidad Ejecutora planea seguir de manera prolija el POA 2017 que actualmente se encuentra en revisión por parte de la supervisión FOMIN.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

Los principales logros alcanzados durante el semestre fueron:

1 La identificación de 150 emprendedoras que lograron aumentar sus ingresos en por lo menos 15% para diciembre 2016.
2 El cumplimiento del hito de 250 emprendedoras que ingresaron a la red.
3 El cumplimiento de 3 regiones cubiertas por Chakipi para diciembre de 2016, cuando la meta para el 2017 es 4 regiones.
4 La identificación de las emprendedoras que reciben crédito de Chakipi.
5 Lograr 11 alianzas cuando el resultado al final del proyecto es de 8.

Las áreas en dónde se presentaron mayores dificultades en términos comerciales, el mayor reto fue lograr trasladar el margen a las emprendedoras para evitar deserción.

En líneas generales las acciones críticas para este primer semestre de 2017 y lograr una estrategia de retención de emprendedoras e implementar actividades que no sólo aporten a su calidad cómo vendedora, sino que aporten a su crecimiento personal.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

El proyecto viene mejorando en cuanto a la gestión técnica, todavía existen aspectos de gestión administrativa que son necesarios fortalecer.

El Modelo de distribución inclusiva requiere forcalizarse en menos regiones de las que se había planificado inicialmente.

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				1000	0	
							Jun 2018		
	I.2	Numero de microdistribuidoras que incrementan ingresos anuales en un 15% o más luego de su primer año de operaciones	0	150	750		1200	0	
			Dic 2015	Dic 2016	Dic 2017		Jun 2018		
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	430	830	1330	2000	250	
			Dic 2015	Dic 2016	Jun 2017	Dic 2017	Jun 2018	Dic 2016	
	R.2	Número de departamentos que tienen microdistribuidoras asignadas y distribuyendo productos	0	3	4		6	0	
			Dic 2015	Jun 2017	Dic 2017		Jun 2018		
	R.3	Número de microdistribuidoras receptoras de crédito o con acceso a programas de ahorro por pertenecer al proyecto	0	100	200		400	128	
			Dic 2015	Jun 2017	Dic 2017		Jun 2018	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	1			1	1	Finalizado
			Dic 2015	Dic 2016			Jun 2018	Dic 2016	
	C1.I2	Canasta de productos conformada de acuerdo a las categorías identificadas en el estudio de demanda	0	1			1		
			Dic 2015	Jun 2017			Jun 2018		
	C1.I3	Número de empleados de Chakipi Acceso entrenado para apoyar la operación del modelo	0	24	36		48		
			Dic 2015	Jun 2017	Dic 2017		Jun 2018		
Componente 2: Empoderamiento Económico y Social de Microdistribuidoras **Peso:** 36% **Clasificación:** Insatisfactorio	**C2.I1**	Estudio etnográfico realizado	0	1			1		Atrasado
			Dic 2015	Jun 2016			Jun 2018		
	C2.I2	Numero de alianzas establecidas para identificar/reclutar potenciales microdistribuidoras, ofrecer planes e credito y ahorros, etc	0	2	4	5	8		Atrasado
			Dic 2015	Dic 2016	Jun 2017	Dic 2017	Jun 2018		
	C2.I3	Sistema de incentivos para reducir tasas de rotación de microdistribuidoras.	0	1			2		Finalizado
			Dic 2015	Jun 2017			Jun 2018		
	C2.I4	Número de microdistribuidoras capacitadas para gestionar con éxito sus micronegocios	0	300	900	1200	2000	528	En curso
			Dic 2015	Dic 2016	Jun 2017	Dic 2017	Jun 2018	Dic 2016	
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	1	En curso
				Dic 2017	Dic 2017		Jun 2018	Oct 2016	

	Hitos	Planificado	Fecha Vencimiento	Logrado	Fecha en que se logró	Estado
H0	Condiciones previas	10	Jun 2016	10	Jun 2016	Logrado
H1	[*] 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	15	Dic 2016	Logrado
H2	[*] Modelo de distribucion ajustado para la expansion	1	Dic 2016	15	Dic 2016	Logrado
H3	[*] 180 nuevas microdistribuidoras incorporadas a la Red	1	Dic 2016	10	Dic 2016	Logrado
H4	[*] 150 microemprendedoras que incrementan sus ingresos anuales en al menos 15%	150	Dic 2016	150	Dic 2016	Logrado
H5	[*] 250 nuevas microdistribuidoras incorporadas a la Red	250	Dic 2016	250	Dic 2016	Logrado
H6	Modelo expandido a 3 departamentos	6	Jun 2017			
H7	100 microdistribuidoras con acceso a credito	2	Jun 2017			
H8	Microemprendedoras incrementan sus ingresos anuales	320	Jul 2017			
H9	Microemprendedoras capacitadas	1200	Jul 2017			
H10	Microemprendedoras incrementan sus ingresos anuales	750	Dic 2017			
H11	Microemprendedoras inician un nuevo emprendimiento	1330	Dic 2017			
H12	familias mejoran su acceso a productos	99750	Dic 2017			

[*] 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. La demanda/volúmenes de ventas de los productos no genera el nivel de ingresos esperados por las emprendedoras y el financiamiento de los costos operativos del modelo.	High	-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. -Identificar mercados con una mayor necesidad de estas categorías de producto, teniendo en cuenta la accesibilidad que le permita tener una demanda constante	Project Coordinator
2. Las microdistribuidoras no logran alcanzar los niveles de ventas proyectados para cubrir sus expectativas de aumento de ingresos	Media	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) Delimitación de zonas de ventas garantizando un mercado estable para cada emprendedora, (iii) Estrategias de ventas como participación en ferias y otras actividades culturalmente aceptadas en cada región y (iv) Chakipi traslada margen a las emprendedoras para evitar deserción.	Project Coordinator
3. Las empresas proveedoras no se interesan en usar el modelo Chakipi para distribuir sus productos o desarrollan sus propias rede de distribución	Media	Chakipi desarrolla un estudio de mercado para determinar la demanda en las zonas donde entra y a través de su red de distribuidoras se posiciona en el mercado mediante relaciones de confianza entre las comunidades. Esta confianza generada en cada región más la capacidad instalada, constituye un elemento solido para la disminución de este riesgo. En la medida en que la red proporcione volúmenes relevantes para los proveedores, ampliar la red.	Project Coordinator
4. 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.	Project Coordinator
5. No se logra generar una oferta estable de productos en las comunidades al no concretarse las alianzas previstas con proveedores o por los dificultades logísticas asociada a los contextos rurales	Media	Chakipi instalara un segundo nivel de ventas que corresponde a la promoción de un numero determinado de microdistribuidoras que asumiran roles de distribuidoras, recibiendo el stock de inventario de la empresa y distribuyendo a las microdistribuidoras en sitios estrategicos establecidos. esto facilitara el acceso de las microdistribuidoras a los productos y por ende facilitara el acceso a las comunidades.	Project Guest

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Media **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 7 **RIESGOS VIGENTES:** 6 **RIESGOS NO VIGENTES:** 1 **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:

1) SOBRE EL VOLUMEN DE VENTAS DE LÍDERES: se incorporaron nuevas categorías de productos (sub- categorías dentro de las categorías) y en Lima se lograron márgenes interesantes para la distribución rural.
2) SOBRE LAS RUTAS: para optimizar el recorrido, se le ha asignado a una promotora más número de microdistribuidoras.
3) SOBRE LA RETENCIÓN: con el aumento del acceso a compras más frecuentes, se aumentan los volúmenes de compra y las emprendedoras están más cerca de sus líderes.
4) Mediante alianzas con otras organizaciones de cooperación internacional, se ha logrado incorporar productos de mayor valor que generan márgenes más atractivos y con menos costos logísticos (disminuyendo el gasto de operaciones).

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativo a	Autor
1. Coaching con las promotoras: las promotoras son una pieza importante, ellas realizan el acompañamiento a las emprendedoras que recién empiezan y asesoramiento a las microdistribuidoras. Además ellas asesoran a las mujeres en general en como mantener su stock circulando y a no quedarse con mercadería.	Sustainability	Salazar, Stephani Martha
2. Reclutamiento de emprendedoras: se ha implementado un proceso de reclutamiento diferenciado entre emprendedoras y microdistribuidoras, esto por lo volúmenes de compra que maneja cada una.	Implementation	Salazar, Stephani Martha