Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

ENERO 2017 - JUNIO 2017

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

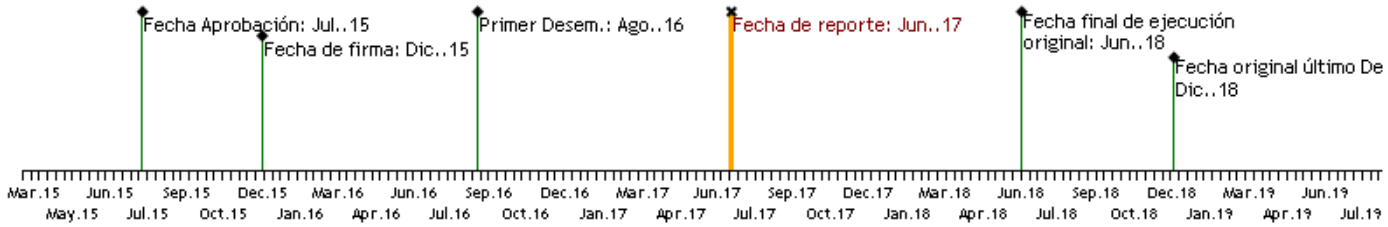
Propósito: Escalar una red de distribución inclusiva multiproveedor de última milla que permite generar oportunidades de negocio para mujeres de bajos recursos mediante la distribución de productos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de poblaciones de comunidades rurales y peri-urbanas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

País Administrador	País Beneficiario
PERÚ	PERÚ

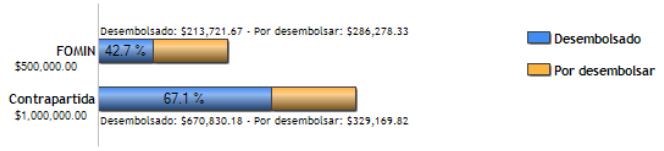
Agencia Ejecutora: WILLIAM J CLINTON FOUNDATION ? PERÚ

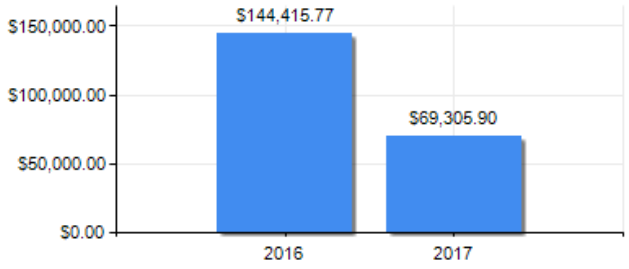
Líder equipo de diseño: HILDA ELIZABETH MINAYA FERNANDEZ
Líder equipo de supervisión: HILDA ELIZABETH MINAYA FERNANDEZ

CICLO DEL PROYECTO

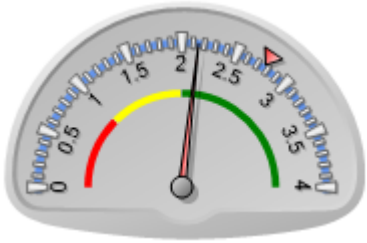


RECURSOS

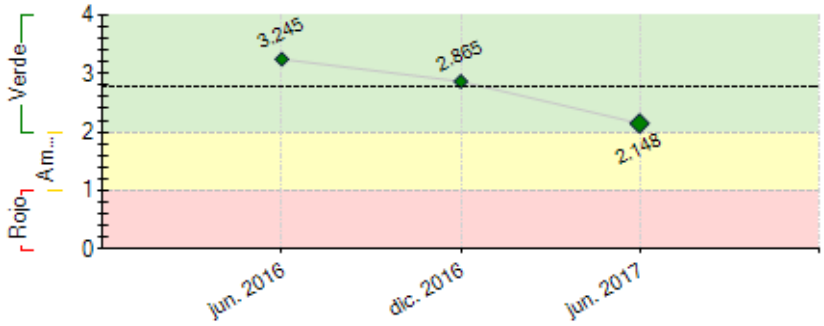




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 2.148
Promedio FOMIN: 2.766

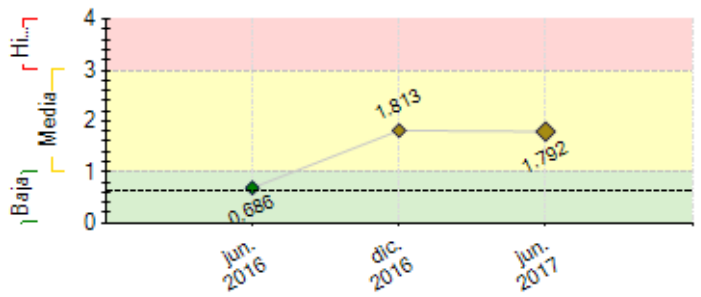


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.619

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

Con 19 meses de ejecución, el proyecto se ha desarrollado según lo estimado. Los principales resultados alcanzados de manera acumulada son: (i) 227 micro distribuidoras receptoras de crédito por pertenecer al proyecto; (ii) 818 negocios de micro distribución establecidos por mujeres que se unen a la cadena de distribución de la empresa Chakipi Acceso; (iii) 2 canasta de productos identificadas; (iv) 602 micro distribuidoras capacitadas para gestionar con éxito su negocio y (v) 34 eventos en los que el modelo es presentado. Por otro lado, las redefiniciones operativas en el modelo urbano dificultaron el abastecimiento de productos y menguaron en la competitividad de los márgenes en el modelo rural.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

Parcialmente de acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
En cuanto el resultado acumulado es importante anotar que existieron demoras en el arranque del proyecto y la coordinación del mismo. ha sido importante el trabajo y la respuesta desde los directivos regionales y nacionales de la Fundación Clinton.

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

Los principales logros alcanzados durante el primer semestre del 2017 fueron: (i) 320 emprendedoras incrementan sus ingresos anuales; (ii) consolidación de la alianza con ENDEV- GIZ para la distribución de productos PRO- POOR en Puno; (iii) la reformulación de las capacitaciones grupales, esto permitió complementar los conocimientos empresariales de gestión comercial con el desarrollo personal y habilidades blandas, fortaleciendo así de manera integral a la emprendedora Chakipi; y (iv) la buena difusión del proyecto obtenida en Puno gracias a los talleres demostrativos para la presentación de productos PRO- POOR. Por otro lado, se presentaron dificultades en el cumplimiento del Hito 9 relacionado al número de emprendedoras capacitadas. La razón de dicho retraso se refiere a que Chakipi Acceso no ha crecido según lo proyectado en el primer semestre del año debido a redefiniciones operativas en el modelo urbano que han impactado el abastecimiento de productos y la competitividad de los márgenes en el modelo rural. Los principales obstáculos encontrados durante el semestre fueron: (i) la obtención de un volumen que permita márgenes que sean interesantes para las emprendedoras y (ii) la alta rotación de las emprendedoras en el programa.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

Existen aspectos no menores que son importantes considerar:

- La sostenibilidad del modelo en el ámbito rural, aprecio que la estrategia de colocar productos PRO POOR podría coadyuvar a este objetivo

- Los márgenes de rentabilidad y el abastecimiento de productos en su oportunidad es un aspecto a mejorar en la zona Rural.

- Conocemos que los convenios comerciales son complejos por los volumenes de demanda del sector rural, es importante el esfuerzo que se relaiza desde Chakipi para mantener el interés y compromiso de las empresas cuyos márgenes y acceso son superados en el ámbito urbano.

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	470	
			Dic. 2015	Dic. 2016	Dic. 2017		Jun. 2018	Jun. 2017	
Propósito: Escalar una red de distribución inclusiva multiproveedor de última milla que permite generar oportunidades de negocio para mujeres de bajos	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	818	
			Dic. 2015	Dic. 2016	Jun. 2017	Dic. 2017	Jun. 2018	Jul. 2017	
	R.2	Número de departamentos que tienen microdistribuidoras asignadas y distribuyendo productos	0	3	4		6	2	
			Dic. 2015	Jun. 2017	Dic. 2017		Jun. 2018	Mar. 2017	
	R.3	Número de microdistribuidoras receptoras de crédito o con	0	100	200		400	227	

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.	acceso a programas de ahorro por pertenecer al proyecto	Dic. 2015	Jun. 2017	Dic. 2017		Jun. 2018	Jun. 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	1 Dic. 2016	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	2 Abr. 2017	Finalizado
	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	5 Abr. 2017	En curso
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	12 Feb. 2017	Finalizado
	C2.I3 Sistema de incentivos para reducir tasas de rotación de microdistribuidoras.	0 Dic. 2015	1 Jun. 2017			2 Jun. 2018	1 Ene. 2017	Finalizado
	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	602 May. 2017	En curso
Componente 3: Expansión Geográfica del modelo **Peso:** 38% **Clasificación:** Insatisfactorio	**C3.I1** Estrategia de regionalización ajustada en base a las lecciones aprendidas	0 Dic. 2015	1 Ago. 2017	2 Dic. 2017		2 Jun. 2018		
	C3.I2 Número de centros de distribución creados y en funcionamiento de acuerdo con la estrategia de expansión	0 Dic. 2015	8 Jun. 2017	12 Dic. 2017		16 Jun. 2018	2 Ene. 2017	En curso
	C3.I3 Número de familias que acceden a un mayor portafolio de productos y servicios a precios reducidos	0 Dic. 2015	20000 Jun. 2017	80000 Dic. 2017		120000 Jun. 2018		Atrasado
	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 Dic. 2015	1 Dic. 2017			1 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 Dic. 2017	3 Dic. 2017		5 Jun. 2018	34 Jun. 2017	Finalizado

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	6	Jun. 2017	Logrado tarde
H7	100 microdistribuidoras con acceso a credito	2	Jun. 2017	3	Ene. 2017	Logrado
H8	Microemprendedoras incrementan sus ingresos anuales	320	Jul. 2017	320	Jun. 2017	Logrado
H9	Microemprendedoras capacitadas	1200	Jul. 2017	606	Jun. 2017	
H10	Microemprendedoras incrementan sus ingresos anuales	750	Dic. 2017			
H11	Microemprendedoras inician un nuevo emprendimiento	1330	Dic. 2017	712	Jun. 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. Las micro distribuidoras no logran alcanzar los niveles de ventas proyectados para alcanzar las ganancias deseadas.	Media	Chakipi maneja una estrategia de delimitación de zonas de ventas que garantizan un mercado estable para cada micro distribuidora.	Coordinador del proyecto
2. 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.	Coordinador del proyecto
3. No se logra generar una oferta estable de productos en las comunidades por las	Media	Chakipi instaura un segundo nivel de ventas que corresponde a la promoción de un número de mujeres que asumirá roles de	Coordinador del proyecto

dificultades logísticas asociadas a los contextos rurales.		distribución. Recibiendo el stock de inventario, almacenando los productos en sus casas y realizando las acciones de cobranza necesarias. Esto reducirá los costos logísticos y facilitará el transporte productos en comunidades alejadas.	
4. No llegar a cumplir la meta de reclutamiento de micro distribuidoras según lo planificado.	Media	Diseñar una estrategia de reclutamiento que se base en incentivos sociales para las micro distribuidoras.	Coordinador del proyecto
5. Las empresas proveedoras no se interesan en usar el modelo Chakipi para distribuir sus productos.	Media	En la medida en la que se amplíe la red, los volúmenes comprados serán relevante para los proveedores.	Coordinador del proyecto

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Media **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 7 **RIESGOS VIGENTES:** 5 **RIESGOS NO VIGENTES:** 2 **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:

Se han identificado acciones específicas que contribuyen a la sostenibilidad del modelo:
? Asegurar un volumen adecuado mediante la incorporación de micro distribuidoras de zonas peri urbanas.
? Instaurar una estrategia de penetración y focalización para incidir en las zonas a las que ya se llega.
? Buscar alianzas con pequeños proveedores locales que aseguren precios que permitan márgenes adecuados para las micro distribuidoras.
? Diseñar una estrategia que reformule la manera en la que se planifica el stock.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativo a	Autor
1. Las emprendedoras valoran mucho el sentido de pertenencia. Pertenecer a la red de emprendedoras Chakipi tiene un efecto muy fuerte en la fidelización y retención de la emprendedora.	Sustainability	salazar, stephani Martha
2. El mito de la última milla se desmintió: siempre vas a encontrar una bodega, tienda rural o casa en donde se vendan productos de primera necesidad y/o consumo masivo.	Design	salazar, stephani Martha
3. Si bien desarrollar un producto de marca Chakipi permite mantener el stock adecuado, es muy importante tener en cuenta el peso de la marca para los consumidores. No es conveniente incluir sólo el factor precio en la estrategia de venta; los consumidores buscan comprar productos confiables y conocidos.	Implementation	salazar, stephani Martha
4. Es muy conveniente evaluar a los potenciales aliados comerciales: es crítico hacer alianzas con distribuidores que tienen una participación alta en el mercado.	Implementation	salazar, stephani Martha
5. Los volúmenes adecuados, no alcanzan en una mochila. Los productos de consumo masivo son de venta masiva también; es por eso que vimos conveniente instaurar las casas de las micro distribuidoras como manera de acercar los productos a las emprendedoras y ellas puedan pedir volúmenes mayores a los que podrían cargar.	Design	salazar, stephani Martha
6. Identificar productos con mayor margen: en convenio con ENDEV- GIZ, Chakipi está capacitando a emprendedoras en productos PRO POOR. Estos productos, mejoran la calidad de vida de los usuarios y tienen márgenes altos que motivan a las emprendedoras a venderlos.	Implementation	salazar, stephani Martha
7. Crear la figura de micro distribuidora: emprendedora con mayor experiencia, que maneja volúmenes de ventas mayores, que maneja un número mayor de clientes y que es capaz de brindar un espacio de almacenaje. Esto permite que la casa de la micro distribuidora funcione como almacén de Chakipi descentralizado; acercando el producto a la emprendedora y disminuyendo costos logísticos a Chakipi.	Implementation	salazar, stephani Martha