

**THE IGNITE INIATIVE: LIBERANDO EL  
PODER DE LAS EMPRESARIAS –  
ELABORACION DE LALINEADE SALIDA  
DEL PROYECTO**

**PRODUCTO 3: INFORME FINAL**

**Lima, 17 de mayo del 2023**



## **Indice**

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>3</b>
<b>1. Antecedentes del Proyecto y objetivos de la consultoría</b>	<b>7</b>
<b>2. Metodología de la consultoría</b>	<b>9</b>
2.1. Indicadores que serán objeto de medición	9
2.2. Instrumentos para el recojo de información sobre el valor final de los indicadores	10
2.3. Muestra de participantes encuestados/as	12
2.4. Consideraciones del trabajo de campo	13
2.5. Consideraciones para garantizar aspectos éticos al aplicar la Encuesta	14
2.6. Análisis de datos	14
2.7. Entrevistas con representantes de instituciones aliadas	16
2.8. Limitaciones del estudio	16
<b>3. Hallazgos y resultados</b>	<b>17</b>
3.1. Valores de los indicadores objeto de medición	17
3.2 Características demográficas de los/as participantes y de los/as integrantes de su hogar	25
3.3. Perfil del negocio de los/as participantes	30
3.4. Sostenibilidad financiera y resiliencia	43
3.5. Prácticas financieras y comerciales	55
3.6. Empoderamiento y toma de decisiones	67
3.7. Percepción sobre el impacto del Proyecto	70
3.8. Análisis de correlaciones de los resultados	74
3.9. Resultados de las entrevistas realizadas con instituciones aliadas de CARE Perú	84
<b>4. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>89</b>
4.1. Conclusiones	89
4.2. Recomendaciones	93

## **Resumen Ejecutivo**

El objetivo general del estudio es realizar una Evaluación Final del Proyecto IGNITE, a través de la medición de los valores de 20 indicadores de desempeño del Proyecto (de impacto, de resultados intermedios e inmediatos).

La estimación del valor de los indicadores se ha realizado a partir de los resultados obtenidos de aplicar, de manera telefónica, una Encuesta de Salida en la segunda quincena de abril del 2023 a 370 personas beneficiarias del Proyecto. Estas personas fueron seleccionadas aleatoriamente de las tres Bases de Datos facilitadas por CARE para la presente evaluación: una conformada por participantes que recibieron servicios financieros o servicios no financieros (quienes fueron entrevistados/as en un Estudio de evaluación del Proyecto realizado el año pasado); otra, conformada por participantes que recibieron únicamente servicios no financieros del Proyecto; y una tercera conformada por participantes que recibieron solamente servicios financieros del Proyecto.

La limitación más importante ha sido la tasa de no respuesta de la Encuesta por parte de los/as participantes seleccionados inicialmente (el 57%). Las principales razones han sido que la Base de Datos tenía información equivocada o desactualizada sobre el número celular del/la participante "titular"; que el/la participante "titular" no contestó las llamadas ni los mensajes de texto o Whatsapp; y que no quería ser encuestado/a porque ya habían sido encuestados/as meses atrás. No obstante, en todos estos casos los/as participantes fueron reemplazados/as por otros/as, también seleccionados/as aleatoriamente, por lo que se logró cumplir la meta de 370 personas encuestadas, según los criterios de ubicación geográfica (el 30% reside en la Zona Norte del país, el 50% en la Zona Centro y el 20% en la Zona Sur) y tipo de servicios recibidos del Proyecto (el 30% recibió servicios financieros y el 70% servicios no financieros) establecidos en los términos de referencia del estudio.

### **Conclusiones**

El ingreso promedio mensual estimado de los negocios en marzo del 2023 es S/. 2,446. En el 27% de los negocios sus ingresos se han reducido respecto a la situación de hace 2 años, en el 38% se han mantenido y en el 34% se han incrementado. La ganancia promedio mensual estimada de los negocios en marzo del 2023 es S/ 1,151, cifra que representa el 47% de los ingresos mensuales promedio al mismo mes. Y con respecto al capital actual de los negocios, en el 46% es más alto que el que tenían hace 2 años.

Aproximadamente la tercera parte de las personas encuestadas tienen sus negocios en un local fijo (32%), y una proporción similar tiene sus negocios registrados ante la SUNAT (31%). Asimismo, en los últimos 2 años, el 23% de las personas encuestadas han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios, el 21% ha expandido su negocio a otras zonas geográficas, el 39% lo ha expandido a mercados en línea, y el 26% ha incrementado el número de horas que le dedican al negocio.

Con relación a la sostenibilidad financiera, prácticas financieras y comerciales de los negocios, actualmente el 65% de las personas encuestadas tienen algún ahorro, principalmente en cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera, guardándolo en su hogar, o en juntas, y/o en panderos u otros fondos colectivos; y las principales razones para ahorrar son contar con un fondo ante situaciones de emergencia y para comprar activos productivos. En tanto, el 61% de las personas encuestadas han recibido algún préstamo en los últimos 2 años y lo han utilizado básicamente para la compra de materias primas, insumos o mercaderías.

De las personas que han accedido a préstamos en los últimos 2 años, el 48% lo recibieron de Financiera Confianza y de ellos/as, el 86% están satisfechos/as con el monto del préstamo y el 93% con el plazo y el monto de las cuotas. Las personas que recibieron préstamos de Financiera Confianza coinciden en que los requisitos solicitados para acceder al préstamo fueron fáciles de cumplir, los trámites realizados fueron rápidos y el costo monetario de realizar los trámites fue razonable. También coinciden en que la Financiera brindó información clara y suficiente sobre las condiciones del crédito; otorgó el préstamo rápidamente y brindaron buen trato e inspiraron seguridad.

Respecto a otros productos/servicios financieros, el 60% realiza o ha realizado en los 2 últimos años transferencias bancarias virtuales a través del teléfono o aplicaciones. Pero son menos los que utilizan o han utilizado otros servicios / productos financieros como seguros (24%), tarjeta de crédito (22%) y menos aún cuenta actual / corriente (6%) y arrendamiento, descuento, *factoring* u otras modalidades alternativas al préstamo (2%).

El 76% de las personas encuestadas llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio, pero de ellos/as solo el 27% lo hace en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo; mientras que en los últimos 12 meses, el 28% ha desarrollado un Plan de Negocios; el 64% ha utilizado los servicios de banca digital; el 54% ha realizado promoción de sus bienes y servicios redes sociales; y el 41% ha recibido alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial.

El 99% de las personas encuestadas identificaron una o más barreras para el éxito de su negocio en los siguientes 12 meses, siendo las más mencionadas el alto costo de la materia prima y, en segundo orden, el acceso limitado a la financiación, el mercado es demasiado competitivo y el desconocimiento de herramientas digitales. Por otro lado, el 31% de las personas encuestadas consideran que es más difícil o mucho más difícil para las empresarias mujeres sacar adelante su negocio, siendo las dificultades identificadas con mayor frecuencia la inseguridad ciudadana, las limitadas habilidades digitales y de negociación y, en segundo orden, el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes y la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios.

El 52% de las personas encuestadas consideran que en los 2 últimos años tienen más control sobre las finanzas del negocio y casi el mismo porcentaje (51%) considera que ha mejorado su capacidad para administrar su negocio. El porcentaje de quienes opinaron que han mejorado sus ingresos y que su negocio ha crecido es un poco menor (44% y 36% respectivamente), mientras que el de quienes señalaron que se ha incrementado la seguridad financiera en su hogar, que ha mejorado el ecosistema en donde se desenvuelven las mujeres con negocios, y que ha sido más fácil acceder al crédito de Financiera Confianza es 28%, 27% y 27% respectivamente. De todas las personas encuestadas que manifestaron que se había producido un cambio positivo en los últimos 2 años en al menos una de estas variables, el 68% considera que el Proyecto o el crédito de Financiera Confianza tuvo una contribución alta o muy alta.

#### Análisis de correlación de los resultados

El análisis de correlación realizado entre 7 variables denominadas “de entrada”, (asociadas a características de los/as participantes como nivel educativo, edad, sexo, zona geográfica y tipo de servicios recibidos del Proyecto, y de sus negocios como sector y antigüedad) y 30 variables de Resultados (en las que el Proyecto podría haber tenido algún tipo de influencia, vinculadas al perfil del negocio, a sus ingresos y ganancias, al ahorro, al uso de productos / servicios financieros, a prácticas financieras

y contables, a las actitudes, autoimagen y confianza, y a los principales cambios producidos en los últimos 2 años) revelan que ser mujer, tener 40 o más años, tener un negocio en el sector comercio y tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad se correlaciona con el no cumplimiento de la mayoría de las variables de Resultados. En cambio, contar con educación superior o maestría se correlaciona positivamente con casi todas las variables de Resultados (28 de 30).

El 90% de los coeficientes de correlación estimados entre variables “de entrada” y variables de Resultados tienen una magnitud reducida (menor a 0.2 en términos absolutos) y, por lo tanto, lo mencionado en el párrafo precedente no puede ser tomado de manera concluyente. Entre los pocos casos de correlaciones con magnitud alta (superiores a 0.2 en términos absolutos), destacan: (i) ser mujer se correlaciona con haber recibido préstamo de Financiera Confianza, con no tener ingresos mensuales del negocio superiores a S/. 1,000, y con no llevar un registro de los ingresos y gastos de su negocio en hoja de cálculo; (ii) haber recibido servicios no financieros del Proyecto se correlaciona con tener el negocio registrado en SUNAT, con haber expandido su negocio a otras zonas geográficas y a mercados en línea, y con no haber recibido préstamos; (iii) contar con educación superior se correlaciona con haber expandido su negocio a mercados en línea y mercados digitales, con usar transferencias bancarias virtuales, con llevar un registro de los ingresos y gastos de su negocio en hoja de cálculo, con utilizar servicios de banca digital, con realizar acciones de promoción de bienes y servicios por redes; y (iv) contar con un negocio de 5 o menos años de antigüedad se correlaciona con no tenerlo registrado en la SUNAT, con no tener ingresos mensuales en sus negocios superiores a S/. 1,000, con no tener ganancias mensuales superiores a S/. 500, y con haber recibido préstamo de Financiera Confianza.

El análisis de correlación realizado entre cada una de las variables de Resultados muestra que hay una correlación positiva entre ellas; sin embargo, también aquí las magnitudes son reducidas, con dos excepciones: las correlaciones entre las categorías “perfil del negocio” y “prácticas comerciales y financieras” y sobre todo entre “ingresos y ganancias del negocio” y “principales cambios en los últimos 2 años”. Con relación a lo primero, se observa una alta correlación entre tener el negocio registrado en la SUNAT con llevar un registro de los ingresos y gastos del negocio en hoja de cálculo o contador externo; haber desarrollado un Plan de Negocios; y haber recibido capacitación en gestión financiera y empresarial. Asimismo, entre haber expandido el negocio a mercados en línea y mercados digitales con utilizar servicios de banca digital; y realizar acciones de promoción de bienes y servicios por redes sociales. Con relación a lo segundo, se observa una alta correlación entre el incremento de los ingresos mensuales del negocio, las ganancias mensuales y el capital respecto a la situación hace 2 años, con la mejora en la capacidad para administrar el negocio, con tener más control sobre las finanzas del negocio y con el incremento de la seguridad financiera en su hogar.

Un tercer ejercicio de correlación muestra que, como es previsible, los cambios positivos producidos en los últimos 2 años (la mejora de los ingresos, la mayor facilidad para acceder al crédito de Financiera Confianza, la mejora en la capacidad para administrar el negocio, el mayor control sobre las finanzas y la mejora en la seguridad financiera en el hogar de las personas encuestadas) están correlacionados positivamente con la percepción sobre que el Proyecto o el crédito de Financiera Confianza han tenido una contribución alta o muy alta en estos cambios. Estos coeficientes son particularmente altos en la mejora de capacidad para administrar el negocio y en la mayor facilidad para acceder al crédito de Financiera Confianza, lo cual indica que la valoración de las personas encuestadas sobre la contribución del Proyecto o del crédito de Financiera Confianza es particularmente positiva para estas dos mejoras.

## Recomendaciones

- Promover el registro de los negocios de los/as participantes ante la SUNAT, la diversificación del negocio a nuevos bienes o servicios, y la expansión a otras zonas geográficas, para de esta manera contribuir a incrementar los ingresos y ganancias promedio mensuales de los negocios.
- Poner especial énfasis en la atención de los siguientes segmentos de quienes tienen negocios: mujeres, mayores de 40 años, con negocio en el sector comercio y con negocio de menos de 5 años de antigüedad; para promover en ellos/as adecuadas prácticas financieras y comerciales; capacitarlos/as en uso de ahorro, préstamos y otros productos / servicios financieros; y darles asistencia en cómo diversificar sus negocios a nuevos bienes y servicios y/o expandirlos a nuevas zonas geográficas y/o a mercados en línea.
- Contemplar la posibilidad de brindar como producto financiero crédito acompañado de otros servicios como seguro de desgravamen, coberturas oncológicas, ahorro programado, capacitaciones.
- Dar a conocer las características, requisitos y ventajas de servicios / productos financieros diferentes al ahorro y préstamo y de servicios de banca digital que son poco utilizados por las personas que han participado en el Proyecto.
- En la provisión de los productos / servicios financieros, que las instituciones aliadas que brindan los servicios: (i) tengan entre sus metas e indicadores de desempeño no solo colocar más créditos sino también dirigirlos a la población más vulnerable, como las mujeres, personas migrantes, personas rurales; (ii) tengan un plan comercial para difundir activamente el producto / servicio que van a ofrecer; y (iii) analicen más exhaustivamente las características y necesidades de los negocios, puedan establecer una tipología más precisa sobre los tipos de negocio, y, en función de ello, determinar las condiciones de crédito.
- En el aplicativo informático que utiliza CARE para capacitar a los/as participantes se podría añadir algún módulo que permita a los empresarios/as y emprendedores/as controlar sus ventas, activos, inventarios.
- Capacitar en gestión estratégica, financiera, operativa, de gastos, comercial y al desarrollo empresarial de los negocios, que no han sido recibidos por la mayoría de las personas que han participado en el Proyecto, y que apuntan a que los/as empresarios/as sean más profesionales y menos empíricos.
- Incorporar el enfoque de género en los servicios de desarrollo empresarial, atendiendo las principales dificultades que tienen las mujeres para sacar adelante sus negocios, identificadas por los/as participantes del Proyecto.
- Elaborar diagnósticos sobre los/as participantes y sobre sus negocios, previo a la provisión de los servicios de desarrollo empresarial y de los servicios financieros, precisamente para adaptar y personalizar estos servicios y que puedan resultar más útiles.
- Valorar la posibilidad de brindar algunas capacitaciones o ferias virtuales de manera presencial.

## **1. Antecedentes del Proyecto y objetivos de la consultoría**

El Proyecto Ignite es desarrollado en colaboración con el Centro de Crecimiento Inclusivo de Mastercard y opera en Pakistán, Perú y Vietnam.

En Perú, el Proyecto tiene como objetivo contribuir a la creación de empleo, mejorar el bienestar de las familias a través del acceso a productos financieros personalizados para mujeres emprendedoras y promover un mayor uso de soluciones financieras digitales. Además, busca reducir las barreras financieras y no financieras para el emprendimiento de las mujeres e influir en la creación de un entorno propicio que permita generar un modelo escalable y sostenible.

El Proyecto tiene 3 componentes:

- Mayor acceso a productos y servicios financieros adaptados, en alianza con proveedores de servicios financieros, que satisfagan las necesidades de las mujeres empresarias y prioricen su acceso al sistema financiera formal.
- Acceso a servicios integrales para el desarrollo de capacidades y habilidades en educación financiera, empresariales, blandas y en herramientas digitales, con enfoque de género.
- Campañas de comunicación que promuevan soluciones digitales, productos y servicios adaptados; además de abordar las barreras sociales e institucionales que las mujeres empresarias enfrentan para el crecimiento de sus negocios.

La Teoría del Cambio de la intervención es la siguiente:

- Si la agencia y la capacidad de las mujeres para influir en la toma de decisiones económicas (individual y colectivamente) se incrementa y se utiliza en espacios inclusivos y efectivos para la negociación; y
- Si el papel productivo / económico de la mujer se expande y reconoce dentro de los hogares y la sociedad en general, así como lo promueven, defienden y respetan los que tienen el poder; entonces:
- Las mujeres tendrán mayor y más equitativo acceso y control sobre los recursos económicos, las oportunidades y los activos, así como, en última instancia, lograrán la igualdad de beneficios de su contribución económica.

### **Alcance programático de la intervención**

El Proyecto se basa en definiciones conceptuales de igualdad de género, empoderamiento económico de las mujeres y resiliencia.

#### Igualdad de género

Las mujeres deben participar de manera equitativa en la toma de decisiones con los hombres y deben ser capaces de utilizar sus conocimientos de finanzas y manejar su capacidad de expresar, plantear argumentos y tomar decisiones a conciencia.

Los procesos relevantes de toma de decisiones financieras deben ser equitativos y reflexionados por las mujeres que deciden emprender un negocio. Estas decisiones se refieren a qué negocio entrar y las decisiones clave de gestión negocios, activos financieros (préstamos y ahorros), los

activos productivos (máquinas, fertilizantes, herramientas), locales comerciales, terrenos,

### Empoderamiento económico de las mujeres

Es el proceso mediante el cual las mujeres aumentan su derecho a los recursos económicos y el poder para tomar decisiones que se benefician a sí mismas, a sus familias y sus comunidades. Resulta en un efecto combinado de cambios en el conocimiento de sí mismo (capacidad de acción: habilidades y conocimiento, autoestima, aspiraciones personales), en las estructuras (normas sociales, costumbres, instituciones y políticas) y en las relaciones de poder (dinámica de poder dentro de los hogares).

CARE se centra en cuatro vías clave que están interrelacionadas para el empoderamiento económico: la inclusión financiera, las mujeres y cadenas de valor, el trabajo digno y el emprendimiento.

### Resiliencia

La resiliencia está relacionada a gestionar riesgos y lidiar con los shocks y estreses que influyen negativamente en la vida de las personas. CARE se enfoca en aquellos shocks y estreses que afectan a los grupos más allá del nivel individual o familiar, por ejemplo: grupos de hogares, comunidades, regiones.

De acuerdo con el marco teórico de Incremento de Resiliencia de CARE, la resiliencia se incrementa si se han construido y apoyado las capacidades y activos necesarios para manejar shocks y estreses; se han reducido los factores generadores de riesgo; y las acciones están apoyadas por normas formales o informales, planes, políticas y legislación favorables, que permitan a los individuos y las comunidades reducir su vulnerabilidad.

### **Objetivos de la consultoría**

Cerca de culminar el periodo de implementación del Proyecto Ignite, se requiere desarrollar una evaluación final con el objetivo de determinar su impacto y logro de los indicadores del Proyecto.

El objetivo de la consultoría es elaborar el estudio de Evaluación Final del Proyecto, que permita conocer los alcances, resultados y aprendizajes alcanzados, con perspectiva de replicar y/o expandir el Proyecto.

## 2. Metodología de la consultoría

### 2.1. Indicadores objeto de medición

El estudio es prioritariamente cuantitativo y busca estimar los valores de indicadores de desempeño del Proyecto, tanto a nivel de impacto, resultados intermedios y resultados inmediatos. Al ser parte de una intervención multinacional, el Proyecto cuenta con criterios estandarizados y marcos programáticos para la medición de sus indicadores.

Como se observa en el siguiente Cuadro, son 20 los indicadores cuyos valores han sido objeto de medición en el presente estudio: (a) dos de impacto; (b) tres vinculados al primer resultado intermedio o al resultado inmediato 1.2; (c) trece vinculados al segundo resultado intermedio o al resultado inmediato 2.1; y (d) dos vinculados al tercer resultado intermedio o al resultado inmediato 3.1.

**Cuadro 1. Indicadores objeto de medición en la Evaluación Final.**

Tipo de indicadores	Indicadores de desempeño
Impacto: Mayor seguridad financiera para los trabajadores, especialmente las mujeres, sus familias y empleados	% strivers resilientes a la vulnerabilidad financiera
	% incremento de ingresos en los hogares de los y las strivers
Resultado intermedio 1: Los FSP ofrecen productos y servicios financieros que satisfacen las necesidades de los y las strivers	% strivers que son usuarios activos de los servicios financieros formales de Financiera Confianza
	% strivers reportando satisfacción con Financiera Confianza
Resultado inmediato 1.2: Los strivers, especialmente las mujeres, tienen un mayor acceso a los productos financieros	% strivers con mayor conciencia de los productos de Financiera Confianza
Resultado intermedio 2: Los strivers están mejor equipados para hacer crecer su negocio	% aumento de las ventas brutas de los y las strivers
	% strivers con incrementos de ventas brutas
	% strivers que se expanden hacia nuevos bienes o servicios, mercados o sectores
	% strivers con fondos suficientes para cubrir los costos de operación durante un mes
	% strivers con capital de trabajo equivalente al nivel anterior a COVID-19
	% strivers que reclutan nuevos empleados para hacer crecer sus negocios
	% empresas de strivers que retienen puestos de trabajo en el último año
	% strivers con activos financieros
	% strivers que utilizan canales digitales para su negocio
Resultado inmediato 2.1: Los strivers, especialmente las mujeres, tienen una mayor capacidad para dirigir negocios eficaces	% strivers con mayor conocimiento, habilidades y confianza en sí mismos, para administrar negocios efectivos
	% strivers con plan de negocios financiero
	% aumento de strivers con conocimientos financieros
	% strivers con mayores habilidades digitales
Resultado intermedio 3: Las mujeres luchadoras se involucran con el ecosistema de emprendimiento	# personas alcanzadas por la campaña de divulgación con una mayor conciencia sobre las barreras que enfrentan las mujeres strivers
Resultado inmediato 3.1: Mayor conciencia de los emprendedores sobre el ecosistema empresarial	% emprendedores con mayor conocimiento del ecosistema de emprendimiento

## **2.2. Instrumentos para el recojo de información sobre el valor final de los indicadores**

El instrumento que se ha aplicado es una Encuesta de Salida a participantes del Proyecto, cuyo contenido es muy similar al de la Encuesta que se aplicó en la Línea de Base del Proyecto (mayo del 2021), aunque con los siguientes ajustes:

- Un primer grupo de ajustes están vinculados a la temporalidad a la que aluden algunas preguntas: (i) cuando se alude a la “situación actual” se hace referencia a “marzo del 2023” (que es el último mes finalizado), y (ii) cuando se quiere comparar con una situación anterior se alude a “hace 2 años” (marzo del 2021”).
- Se han añadido algunas preguntas:
  - En la sección A1 las preguntas sobre la ubicación de la vivienda de la persona encuestada (urbana o rural) y sobre la raza / origen étnico a la cual considera pertenecer, según sus costumbres y antepasados.
  - En la sección B1 las preguntas sobre si en los últimos 2 años ha expandido su negocio a mercados en línea, mercados digitales o Internet y sobre si en los últimos 2 años ha expandido el número de horas que le dedica a su negocio.
- Se eliminó una pregunta: en la sección C2B la pregunta sobre si ha experimentado problemas con respecto a los productos y servicios financieros. Además, se eliminaron las preguntas “filtro” que había al inicio de la Encuesta.
- Se cambió la última sección de la Encuesta: en vez de “Impacto de COVID-19 en los negocios” se ha incluido “Percepción sobre el impacto del Proyecto”.
- Otros cambios menores en algunas preguntas, básicamente inclusión de nuevas opciones de respuesta.

Como se muestra en el siguiente Cuadro, la Encuesta de Salida tiene 67 preguntas y se estructura en seis secciones<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> En el Anexo 1 se presenta el contenido de la Encuesta de Salida del Proyecto.

**Cuadro 2. Estructura de la Encuesta a participantes del Proyecto.**

<b>Sección de la encuesta</b>	<b>Preguntas de la encuesta</b>	<b>Aspectos sobre los que se indaga</b>
0. Identificación, Datos de la Encuesta		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación: departamento, provincia, distrito</li> <li>Tipo de servicios recibidos: financieros, no financieros</li> </ul>
A. Demografía del striver y de los integrantes de su hogar	1 al 10	<p>A1: Características socio demográficas del striver: edad, nivel educativo.</p> <p>A2: Características socio demográficas del hogar: distribución de las personas que integran el hogar según edad; identificación, ocupación principal y rama de actividad en la que se desempeña el jefe de hogar</p> <p>A3: Ingresos del hogar, según fuente.</p>
B. Perfil del negocio del striver	11 al 36	<p>B1: Perfil del negocio: naturaleza del negocio, año de inicio, ubicación del negocio, principal producto o servicio ofrecido, si está registrado en SUNAT, si han expandido su negocio.</p> <p>B2: Perfil de la fuerza de trabajo: diferencia entre la cantidad de trabajadores hace 2 años y la cantidad de trabajadores en la actualidad, razones que explican la variación, distribución de la cantidad de trabajadores en la actualidad según año de ingreso, sexo y si están a tiempo completo o a tiempo parcial.</p> <p>B3: Ingresos y ganancias: ingresos y ganancias en la actualidad, variación respecto a la situación hace 2 años.</p>
C: Sostenibilidad financiera y resiliencia	37 a 49	<p>C1: Ahorro: disponibilidad actual de ahorro, forma de ahorro, razones, si tienen suficientes para cubrir gastos administrativos del negocio del próximo mes, capital actual del negocio respecto al capital hace 2 años.</p> <p>C2: Acceso y uso de las finanzas: préstamos recibidos en los últimos 2 años (fuente, monto, vigencia, destino), productos y servicios financieros (conocimiento, uso, problemas), satisfacción con los productos y servicios de Financiera Confianza.</p> <p>C3: Resiliencia financiera de los negocios: medidas cuando hay pérdidas (ingresos del negocio no cubren los gastos), cuánto tiempo pueden cubrir esta situación sin necesidad de pedir prestado.</p>
D. Prácticas financieras y comerciales, planes de negocio y crecimiento	50 a 63	<p>D1: Prácticas financieras y comerciales: registros de ventas y compras, prácticas contables, gestión de gastos, gestión de negocios, uso de servicios de banca digital y recursos en línea/ digitales, capacitación en gestión empresarial, financiera o comercial en los últimos 12 meses.</p> <p>D3: Planes de negocio y crecimiento: objetivos para el negocio en los próximos 12 meses, principales barreras para el éxito del negocio, principales dificultades para que las empresarias mujeres puedan sacar adelante su negocio.</p>
E. Empoderamiento y toma de decisiones	64 a 66	<p>E1: Toma de decisiones: quién toma las decisiones sobre el negocio.</p> <p>E2: Nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones vinculadas al conocimiento, habilidades y prácticas para administrar negocios efectivos.</p> <p>E3: Nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones vinculadas a la confianza en uno mismo para administrar negocios efectivos.</p>
F. Percepción sobre el impacto del Proyecto	67	Percepción sobre los cambios producidos en el negocio en los últimos 2 años (ingresos, acceso al crédito, capacidad de administrar el negocio, control sobre finanzas) y sobre el nivel de contribución del Proyecto a estos efectos

### **2.3. Muestra de participantes encuestados/as**

Para obtener el valor final de los indicadores identificados en el Cuadro 1 del presente documento, se aplicó una Encuesta a una muestra de 370 participantes del Proyecto que recibieron servicios financieros y servicios no financieros y que fueron seleccionados de manera aleatoria<sup>2</sup>. La distribución de estos/as 370 participantes según tipo de servicios recibidos y según ubicación geográfica fue la prevista en los Términos de Referencia del estudio, la cual a su vez responde a la distribución del universo de participantes del Proyecto (5,710 de acuerdo a la información proporcionada por CARE Perú) según ambos criterios.

**Cuadro 3. Distribución de los/as participantes del Proyecto a quienes se aplicó la Encuesta de Salida, según tipo de servicios recibidos y según ubicación geográfica.**

	<b># Participantes</b>	<b>% Participantes</b>
<i>Según tipo de servicios recibidos del Proyecto</i>		
Servicios financieros	111	30%
Servicios no financieros	259	70%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>
<i>Según ubicación geográfica</i>		
Norte	111	30%
Centro	185	50%
Sur	74	20%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Al iniciar el estudio CARE Perú proporcionó 3 Bases de Datos de los/as participantes:

- Base 1, conformada por 310 participantes (quienes fueron entrevistados/as en un Estudio de evaluación del Proyecto realizado el año pasado por la institución 60 Decibels): 161 recibieron servicios financieros y 149 recibieron servicios no financieros.
- Base 2, conformada por 3,553 participantes que recibieron servicios no financieros del Proyecto.
- Base 3, conformada por 1,847 participantes que recibieron servicios financieros del Proyecto.

Tomando en cuenta la necesidad de contar con los resultados de la Encuesta de Salida lo más pronto posible y que la Base 1 está conformada por participantes con los que se ha tenido contacto recientemente (a través del Estudio de evaluación mencionado en una de las líneas precedentes) y de quienes, por lo tanto, se cuenta con datos de contacto (celular) actualizados, en primer lugar, se utilizó dicha Base para aplicar la Encuesta. De esta manera, se buscaba minimizar la tasa de no respuesta (una de cuyas razones es precisamente que no se cuenta con los datos de contactos actualizados) y, por lo tanto, el tiempo que se necesitaba para cumplir con la meta de encuestar a 370 participantes.

No obstante, como se muestra a continuación, hubo una alta tasa de no respuesta entre los/as participantes inicialmente seleccionados, los/as mismos/as que fueron reemplazados/as por otros/as participantes, también seleccionados/as aleatoriamente. Cabe destacar que un/a participante seleccionado/a como "titular" era reemplazado/a solamente en algunos de los siguientes casos: (i) se intentó comunicar con el/la participante (por teléfono, mensajes de texto, mensajes por Whatsapp, email) pero la Base de Datos tiene información equivocada o desactualizada; (ii) se intentó comunicar con el/la participante

<sup>2</sup> En el Anexo 2 se presenta la relación de 370 participantes encuestados/as.

“titular” pero no contesta las llamadas ni los mensajes (2 días consecutivo, 3 mensajes de texto o whatsapp); o (iii) se logró contactar con el/la participante “titular”, pero no quiere responder la Encuesta.

En cuanto a quienes recibieron servicios financieros se seleccionaron inicialmente 111 participantes de la Base de Datos 1, de los cuales se logró aplicar la Encuesta a 48; es decir, el 43%. Los/as otros/as 63 participantes que recibieron servicios financieros y fueron encuestados/as fueron seleccionados/as aleatoriamente de la Base 3<sup>3</sup>. De ellos/as, solamente 5 corresponden a participantes seleccionados/as inicialmente (el 8%) y 58 son participantes seleccionados/as como reemplazos.

En cuanto a quienes recibieron servicios no financieros se procuró encuestar a todos/as los/as participantes de la Base 1 que recibieron este tipo de servicios (149). De ellos, se pudo encuestar a 63; es decir, el 42%. Los/as otros/as 196 participantes que recibieron servicios no financieros y fueron encuestados/as se seleccionaron aleatoriamente de la Base 2<sup>4</sup>. De ellos/as, 41 fueron seleccionados/as inicialmente (el 21%) y 155 fueron seleccionados/as como reemplazos.

En síntesis, de las 370 personas encuestadas, 157 corresponden a personas seleccionadas inicialmente y 213 a personas seleccionadas como reemplazos. A su vez, los motivos por las que se tuvo que recurrir a estos reemplazos fueron los siguientes: (i) en 84 casos (39%) porque la Base de Datos tiene información equivocada o desactualizada sobre el/la participante “titular” (el número del celular es equivocado, estaba fuera de servicio); (ii) en 73 casos (34%) porque el/la participante “titular” no contesta las llamadas ni los mensajes de texto o whatsapp; (iii) en 53 casos (25%) porque el/la participante “titular” no quería ser encuestado/a; y (iv) 3 casos (2%) porque el/la participante “titular” nunca tuvo un negocio.

A su vez, aquellos/as participantes que prefirieron no ser encuestados/as argumentaron las siguientes razones: (i) no conocían el Proyecto; (ii) ya habían sido encuestados/as meses atrás; (iii) no quieren brindar información por teléfono por temor a que sea una estafa (ello a pesar del *speech* inicial de la encuestadora buscando obtener su confianza).

## **2.4. Consideraciones del trabajo de campo**

El equipo de campo estuvo conformado por 1 Coordinadora de campo y 6 encuestadoras. Previo al inicio de su trabajo, el equipo fue capacitado para poder homogenizar los conocimientos, habilidades y actitudes de las encuestadoras para una adecuada aplicación de la Encuesta. Durante la capacitación, se trataron los siguientes temas: (a) breve presentación del Proyecto Ignite y de los objetivos y metodología de la evaluación; (b) consideraciones generales sobre la Encuesta (funciones de las encuestadoras, consideraciones para garantizar aspectos éticos, consideraciones a tomar en cuenta antes de aplicar la Encuesta, consideraciones sobre el trabajo de campo); y (c) consideraciones específicas sobre la Encuesta (estructura, técnicas para aplicarla, convenciones sobre el contenido de la Encuesta, aspectos específicos sobre las secciones y las preguntas de la Encuesta, glosario de términos)<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Para ello previamente se determinó qué cantidad de participantes que recibieron servicios financieros faltaban encuestar según Zonas (Norte, Centro, Sur) para alcanzar la cuota prevista.

<sup>4</sup> Para ello previamente se determinó qué cantidad de participantes que recibieron servicios no financieros faltaban encuestar según Zonas (Norte, Centro, Sur) para alcanzar la cuota prevista.

<sup>5</sup> En el Anexo 3a se presenta el Instructivo para las Encuestadoras y en el Anexo 3b el Power Point que guió la capacitación.

El equipo de trabajo también incluyó un profesional en ingeniería con experiencia en diseño de aplicativos de ingreso de información, quien utilizó el aplicativo KoBoToolbox, para elaborar los formularios web para las encuestas, que tienen las validaciones de las preguntas y lógicas necesarias para que éstas sean consistentes. Cada formulario es independiente y se accede a ellos por enlaces URL.

Las 370 Encuestas fueron aplicadas entre el 15 de abril y el 1 de mayo del 2023, en todos los casos por vía telefónica. Cada encuestadora ingresaba en tiempo real en el aplicativo KoBoToolbox<sup>6</sup> las respuestas que les brindaban las personas que encuestaban. La Coordinadora de campo, además de realizar seguimiento constante a las encuestadoras desde el primer hasta el último día del trabajo de campo, ha realizado llamadas de seguimiento a 35 de las personas encuestadas para confirmar que los/as encuestadores/as han tomado contacto con ellos/as<sup>7</sup>.

A todos/as los/as participantes que respondan la Encuesta se les ha ofrecido un incentivo de S/. 15 (quince nuevos soles) por el tiempo invertido en responder la Encuesta. En función de lo que elija la persona encuestada, este incentivo se entrega bajo la modalidad de Yape o mediante depósito en una cuenta bancaria.

## **2.5. Consideraciones para garantizar aspectos éticos al aplicar la Encuesta**

El recojo de información se ha realizado bajo enfoque de uso responsable de la data, acogiendo a los principios en ética de datos, consentimientos informados y minimización de datos. Al tomar contacto por vía telefónica con cada participante, la encuestadora le explicaba el objeto del estudio, que habían sido seleccionada/a de manera aleatoria, que la Encuesta es estrictamente confidencial y el tiempo aproximado que tomaría aplicarla.

Luego, cada participante daba su consentimiento oral a responder a la Encuesta y este consentimiento era grabado<sup>8</sup>. Durante el desarrollo de la Encuesta, la encuestador/a cuidó y mantuvo el respeto a las tradiciones culturales, conocimientos y costumbres de las personas encuestadas.

Asimismo, toda la información recogida de la persona encuestada es completamente confidencial y solamente se está utilizando para fines de la evaluación, siempre preservando la identidad de las personas.

En general, durante la realización del estudio se mantuvo una conducta ética acorde a las políticas institucionales de Care Perú: calidad, acreditación de fuentes, no hacer daño, cumplimiento puntual, confidencialidad, prohibición de cesión y aplicación de la Política y Código de Conducta de Salvaguarda (Protección contra el Acoso Sexual, la Explotación y Abuso y el Abuso Infantil) de CARE Perú.

## **2.6. Análisis de datos**

Si bien los formularios web de las Encuestas (mediante el aplicativo KoBoToolbox) ya contaban con las validaciones de las preguntas y lógicas necesarias para que éstas sean consistentes, una vez culminado el trabajo de campo, se revisó la consistencia de

---

<sup>6</sup> El link del ingreso al aplicativo es el siguiente: <https://ee.kobotoolbox.org/x/USEw4N4u>.

<sup>7</sup> En la última columna del Anexo 2 se identifica quienes son las personas encuestadas a quienes se hicieron estas llamadas de seguimiento.

<sup>8</sup> En el Anexo 4 se presenta el Modelo de consentimiento informado. Asimismo, todos los consentimientos grabados han sido "subidos" a la carpeta electrónica creada por CARE Perú para fines del presente estudio.

la información registrada. Luego, el contenido de las encuestas ha sido exportado de manera automática en Excel para el análisis respectivo. Asimismo, cada encuesta aplicada se almacenó en bases independientes en el servidor propio de KoBoToolbox.

Las 370 personas encuestadas se distribuyen de la siguiente manera, según los criterios de sexo, tipo de servicios recibidos del Proyecto y ubicación geográfica.

**Cuadro 4. Distribución de las personas encuestadas según sexo, tipo de servicios recibidos del Proyecto y ubicación geográfica.**

	#	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	65	17.6%
Femenino	305	82.4%
Total	370	100.0%
<b>Tipo de servicios recibidos del Proyecto</b>		
Financieros	111	30.0%
No financieros	259	70.0%
Total	370	100.0%
<b>Ubicación geográfica</b>		
Zona Norte	111	30.0%
Zona Centro	185	50.0%
Zona Sur	74	20.0%
Total	370	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

El siguiente Cuadro muestra la distribución de las personas encuestadas según regiones. Si bien están presentes las 23 regiones, más del 60% de las personas encuestadas se ubican en Lima, Junín, Piura, Huánuco, La Libertad, Ucayali y Arequipa.

**Cuadro 5. Distribución de las personas encuestadas, según regiones.**

Zona	Región	#	%
Norte	Amazonas	16	4.3%
	Cajamarca	16	4.3%
	La Libertad	24	6.5%
	Lambayeque	2	0.5%
	Loreto	4	1.1%
	Piura	30	8.1%
	San Martín	17	4.6%
	Tumbes	2	0.5%
Centro	Ancash	17	4.6%
	Huancavelica	9	2.4%
	Huánuco	25	6.8%
	Junín	35	9.5%
	Lima	66	17.8%
	Pasco	10	2.7%
	Ucayali	23	6.2%
Sur	Apurímac	4	1.1%
	Arequipa	23	6.2%
	Ayacucho	18	4.9%
	Cusco	15	4.1%
	Ica	2	0.5%
	Moquegua	2	0.5%
	Puno	6	1.6%
	Tacna	4	1.1%
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

La sección 3 de este Informe presenta los principales hallazgos de la Encuesta de Salida, incluyendo un análisis desagregado de los resultados según los criterios de sexo, tipo de servicios financieros recibidos y ubicación geográfica.

## **2.7. Entrevistas con representantes de instituciones aliadas**

Para complementar los resultados obtenidos con la aplicación de la Encuesta de Salida, se realizaron entrevistas con 12 representantes de 6 instituciones aliadas de CARE Perú durante la implementación del Proyecto: Financiera Confianza, CITE calzados y cueros Arequipa, CITE calzados y cueros Trujillo, Cooperación de Ahorro y Crédito PRISMA, Asociación de Mujeres Empresarias (AMEP) e Institución de Micro Finanzas Caritas Felices. Con estas entrevistas se buscó recoger información más cualitativa sobre los principales logros del Proyecto, las dificultades encontradas y los principales desafíos futuros<sup>9</sup>.

## **2.8. Limitaciones del estudio**

La limitación más importante ha sido la planteada en la sección 2.3 sobre la tasa de no respuesta de la Encuesta por parte de los/as participantes seleccionados inicialmente. Las principales razones de ello han sido que la Base de Datos tenía información equivocada o desactualizada sobre el/la participante “titular” (el número del celular es equivocado, estaba fuera de servicio); que el/la participante “titular” no contestó las llamadas ni los mensajes de texto o whatsapp; y que el/la participante “titular” no quería ser encuestado/a porque no conocían el Proyecto o porque ya habían sido encuestados/as meses atrás.

No obstante, en todos estos casos los/as participantes fueron reemplazados/as por otros/as, también seleccionados/as aleatoriamente, por lo que se logró cumplir la meta de 370 personas encuestadas, según los criterios de ubicación geográfica y tipo de servicios recibidos del Proyecto.

---

<sup>9</sup> En el [Anexo 5a](#) se presenta la guía de entrevistas y en el [Anexo 5b](#) la relación de personas entrevistadas.

### **3. Hallazgos y resultados**

Esta sección se divide en nueve sub secciones: en la primera se presenta, a manera de resumen, los valores de cada uno de los 20 indicadores que han sido objeto de medición. En las siguientes seis sub secciones se presentan los resultados más relevantes de la Encuesta, agrupadas siguiendo la estructura de la misma; es decir, demografía del striver y de los integrantes de su hogar; perfil del negocio; sostenibilidad financiera y resiliencia; prácticas financieras y comerciales, planes de negocio y crecimiento; empoderamiento y toma de decisiones; y percepción sobre el impacto del Proyecto. En la octava sub sección se presentan los resultados de un análisis de correlaciones de los resultados. Finalmente, en la última sub sección se presentan los principales resultados de las entrevistas realizadas a representantes de instituciones aliadas de CARE Perú durante la implementación del Proyecto.

La mayoría de estas subsecciones se inician con la presentación de los resultados más saltantes (en un “box”) y luego se explican con mayor detalle, incluyendo la desagregación según los criterios de sexo, ubicación geográfica y tipo de servicios recibidos del Proyecto.

#### **3.1. Valores de los indicadores objeto de medición**

Esta sub sección presenta, a modo de resumen, los valores de los indicadores de desempeño (impacto, resultados intermedios, resultados inmediatos) del Proyecto<sup>10</sup>. Luego, se presentan los valores de algunos indicadores complementarios a estos indicadores de desempeño. En ambos casos la información se presenta de manera general (es decir, tomando en cuenta las respuestas de todas las personas encuestadas) y también desagregada según sexo de la persona encuestada.

---

<sup>10</sup> En el [Anexo 6](#) se presentan esta misma información pero incluyendo además, para cada indicador, el valor obtenido en la Línea de Base. Ello se hace únicamente de manera referencial ya que (si bien es cierto las preguntas aplicadas en la Encuesta de Línea de Base son las mismas que las aplicadas en la Encuesta de Salida) los valores estimados a partir de la Encuesta de Salida no son comparables con aquellos estimados a partir de la Encuesta de Línea de Base porque que las personas encuestadas no son las mismas y porque el perfil de las personas encuestadas también difiere, sobre todo en cuanto a sexo, edad, nivel educativo, tipo de servicios recibidos del Proyecto, ubicación geográfica, y sector económico al que pertenece el negocio.

**Cuadro 6. Valores de los indicadores de desempeño del Proyecto IGNITE.**

		General	Hombre	Mujer
Impacto: Mayor seguridad financiera para los trabajadores, especialmente las mujeres, sus familias y empleados	% strivers resilientes a la vulnerabilidad financiera	En los últimos 12 meses, ante la dificultad que en un determinado mes los ingresos del negocio no cubran los gastos (o si se presentase esta dificultad), el <b>53.0%</b> de las personas encuestadas han tomado dinero de sus ahorros (o lo tomarían) para sacar adelante su negocio	61.5%	51.1%
	% incremento de ingresos en los hogares de los y las strivers	Del total de hogares de las personas encuestadas en los que se han generado ingresos laborales durante los últimos 12 meses con una frecuencia mensual, el ingreso laboral promedio mensual estimado es <b>S/. 2,080</b> <sup>11</sup>	S/. 2,341	S/. 2,017
Resultado intermedio 1: Los FSP ofrecen productos y servicios financieros que satisfacen las necesidades de los y las strivers	% strivers que son usuarios activos de los servicios financieros formales de Financiera Confianza	En los últimos 2 años, el <b>36.2%</b> de las personas encuestadas han recibido algún préstamo de Financiera Confianza	7.7%	42.3%
	% strivers reportando satisfacción con Financiera Confianza	Entre las personas encuestadas que recibieron préstamo de Financiera Confianza, el <b>81.3%</b> están satisfechos/as con el monto del préstamo y con el plazo y el monto de las cuotas en las que debe pagar el préstamo	100.0%	80.6%
Resultado inmediato 1.2: Los strivers, especialmente las mujeres, tienen un mayor acceso a los productos financieros	% strivers con mayor conciencia de los productos de Financiera Confianza	El <b>92.7%</b> de las personas encuestadas tienen conocimiento de los ahorros como producto financiero	100.0%	91.1%
	% aumento de las ventas brutas de los y las strivers	El ingreso promedio del negocio de las personas encuestadas ha sido <b>S/. 2,446</b> en marzo del 2023 <sup>12</sup>	S/. 3,046	S/. 2,616
Resultado intermedio 2: Los strivers están mejor equipados para hacer crecer su negocio	% strivers con incrementos de ventas brutas	En el <b>33.5%</b> de las personas encuestadas, el ingreso de su negocio en marzo del 2023 es superior al que tenía en marzo del 2021	33.8%	33.4%
	% strivers que se expanden hacia nuevos bienes o servicios, mercados o sectores	En los últimos 2 años, el <b>59.8%</b> de las personas encuestadas han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios y/o ha expandido su negocio a otras zonas geográficas y/o ha expandido su negocio a mercados en línea	67.7%	51.5%
	% strivers con fondos suficientes para cubrir los costos de operación durante un mes	El <b>23.8%</b> de las personas encuestadas tienen ahorros suficientes para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes	27.7%	23.0%
	% strivers con capital de trabajo equivalente al nivel anterior a	En el <b>75.6%</b> de las personas encuestadas el capital actual de su negocio es igual o mayor al que tenía hace 2 años	76.9%	75.4%

<sup>11</sup> Dado que en la Encuesta se preguntaba por rango y no por monto de ingresos, para estimar el promedio se está tomando el valor intermedio de cada rango (por ejemplo, en el rango "entre 1000 y 2000" se está tomando 500). En el caso del primer rango "menos de 500" se está tomando 1,500 y en el caso del último rango "más de 6,000" se está tomando 6,000.

<sup>12</sup> Tomando en cuenta que en la Encuesta se preguntaba por rango y no por monto de ingresos, para estimar el promedio se está tomando el valor intermedio de cada rango (por ejemplo, en el rango "entre 1000 y 4000" se está tomando 2500). En el caso del primer rango "menos de 1000" se está tomando 1000 y en el caso del último rango "más de 25,000" se está tomando 25,000.

	COVID-19			
	% strivers que reclutan nuevos empleados para hacer crecer sus negocios	Hace 2 años (marzo 2021) la cantidad promedio de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas era <b>1.33</b> y en la actualidad (marzo 2023) es <b>1.37</b> .  En el <b>5.7%</b> de los negocios de las personas encuestadas, la cantidad de trabajadores es superior a la que había hace 2 años	1.51 1.55 9.2%	1.29 1.33 4.9%
	% empresas de strivers que retienen puestos de trabajo en el último año	En el <b>87.6%</b> de los negocios de las personas encuestadas, se mantiene la misma cantidad de trabajadores que la que había hace 2 años	84.6%	88.2%
	% strivers con activos financieros	El <b>65.4%</b> de las personas encuestadas cuenta con algún ahorro	76.9%	63.0%
	% strivers que utilizan canales digitales para su negocio	El <b>64.3%</b> de las personas encuestadas han utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses	67.7%	63.6%
Resultado inmediato 2.1: Los strivers, especialmente las mujeres, tienen una mayor capacidad para dirigir negocios eficaces	% strivers con mayor conocimiento, habilidades y confianza en sí mismos, para administrar negocios efectivos	El <b>73.8%</b> de las personas encuestadas son las únicas que toman las decisiones sobre su negocio en lo concerniente a la relación con sus proveedores, clientes, trabajadores; y bancos / instituciones financieras.	83.1%	71.8%
	% strivers con plan de negocios financiero	El <b>27.6%</b> de las personas encuestadas han desarrollado un Plan de Negocios (incluye plan financiero) en los últimos 12 meses para gestionar su negocio	43.1%	24.3%
	% aumento de strivers con conocimientos financieros	En los últimos 12 meses, el <b>40.8%</b> de las personas encuestadas han recibido (ellos/as y/o sus trabajadores) alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial	58.5%	37.0%
	% strivers con mayores habilidades digitales	El <b>79.2%</b> de las personas encuestadas han utilizado email, SMS, Whatsapp o chat con sus proveedores y clientes en los últimos 12 meses  El <b>53.8%</b> de las personas encuestadas han realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, Whatsapp, Instagram, web propia en los últimos 12 meses	86.2% 47.7%	77.7% 55.1%
Resultado intermedio 3: Las mujeres luchadoras se involucran con el ecosistema de emprendimiento	# personas alcanzadas por la campaña de divulgación con una mayor conciencia sobre las barreras que enfrentan las mujeres strivers	<b>El 94.3%</b> de las personas encuestadas identificó una o más dificultades que tienen las empresarias mujeres para poder sacar adelante su negocio	95.4%	94.1%
Resultado inmediato 3.1: Mayor conciencia de los emprendedores sobre el ecosistema empresarial	% emprendedores con mayor conocimiento del ecosistema de emprendimiento	El <b>98.9%</b> de las personas encuestadas identificó una o más barreras para el éxito de su negocio en los siguientes 12 meses	100.0%	98.7%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

**Cuadro 7. Valores de indicadores complementarios a los indicadores de desempeño del Proyecto IGNITE, desagregados por sexo.**

Impacto: Mayor seguridad financiera para los trabajadores, especialmente las mujeres, sus familias y empleados	% strivers resilientes a la vulnerabilidad financiera	<p>En el <b>61.6%</b> de las personas encuestadas (<i>hombres 56.9%, mujeres 62.6%</i>), hubo meses (durante los últimos 12 meses), en que los ingresos de su negocio no cubrieron los gastos. Otras medidas tomadas (o que se tomarían) por las personas encuestadas para sacar adelante el negocio, además de tomar dinero de sus ahorros, son:</p> <p>(a) el <b>28.6%</b> trabajar horas extras o tomar un trabajo extra (<i>hombres 29.2%, mujeres 28.5%</i>)</p> <p>(b) el <b>3.0%</b> reducir la cantidad de trabajadores (<i>hombres 0.0%, mujeres 3.6%</i>)</p> <p>(c) el <b>32.4%</b> reducir otros gastos (<i>hombres 52.3%, mujeres 28.2%</i>)</p> <p>(d) el <b>45.4%</b> solicitar préstamos (<i>hombres 47.7%, mujeres 44.9%</i>)</p> <p>(e) el <b>7.0%</b> utilizar línea de crédito o sobregiro (<i>hombres 10.8%, mujeres 6.2%</i>)</p> <p>(f) el <b>6.2%</b> utilizar tarjeta de crédito (<i>hombres 9.2%, mujeres 5.6%</i>)</p> <p>(g) el <b>4.1%</b> atrasar o no efectuar determinados pagos (<i>hombres 1.5%, mujeres 4.6%</i>)</p>
		<p>Las acciones tomadas por las personas encuestadas para gestionar los gastos de su negocio en los últimos 12 meses han sido:</p> <p>(a) el <b>39.2%</b> mantienen el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario (<i>hombres 43.1% y mujeres 38.4%</i>)</p> <p>(b) el <b>10.8%</b> identificar rubros de gastos regulares del negocio (<i>hombres 20.0%, mujeres 8.9%</i>)</p> <p>(c) el <b>14.6%</b> medidas específicas para disminuir gastos (<i>hombres 15.4%, mujeres 14.4%</i>)</p> <p>(d) el <b>28.4%</b> separar gastos fijos de gastos variables (<i>hombres 38.5%, mujeres 26.2%</i>)</p> <p>(e) el <b>23.8%</b> disponer de un fondo de emergencia (<i>hombres 20.0%, mujeres 24.6%</i>)</p> <p>(f) el <b>7.8%</b> organizar pagos automáticos para pagos regulares (<i>hombres 9.2%, mujeres 7.5%</i>)</p> <p>(g) el <b>3.2%</b> utilizar la aplicación bancaria o la herramienta de gestión de dinero para realizar un seguimiento de los gastos (<i>hombres 7.7%, mujeres 2.3%</i>)</p>
		<p>Las acciones tomadas por las personas encuestadas para gestionar su negocio en los últimos 12 meses han sido:</p> <p>(a) el <b>16.5%</b> han visitado competidores para comprobar sus precios y/o productos (<i>hombres 23.1% y mujeres 15.1%</i>)</p> <p>(b) el <b>27.6%</b> desarrollar un plan de negocios (<i>hombres 43.1%, mujeres 24.3%</i>)</p> <p>(c) el <b>15.1%</b> ofertar por tiempo limitado sus productos o servicios (<i>hombres 12.3%, mujeres 15.7%</i>)</p> <p>(d) el <b>37.0%</b> capacitación en educación financiera y habilidades empresariales (<i>hombres 52.3%, mujeres 33.8%</i>)</p>
	% incremento de ingresos en los hogares de los y las strivers	<p>Del total de hogares de las personas encuestadas en los que se han generado ingresos laborales durante los últimos 12 meses con una frecuencia mensual, en el <b>2.7%</b> el ingreso promedio mensual es inferior a S/. 500 (<i>hombres 1.7%, mujeres 2.9%</i>); en el <b>17.2%</b> entre S/. 500 y S/. 1,000 (<i>hombres 8.6%, mujeres 19.2%</i>); en el <b>40.7%</b> entre S/. 1,000 y S/. 2,000 (<i>hombres 39.7%, mujeres 41.0%</i>); en el <b>32.3%</b> entre S/. 2,000 y S/. 4,000 (<i>hombres 41.4%, mujeres 30.1%</i>); en el <b>6.7%</b> entre S/. 4000 y S/. 6000 (<i>hombres 8.6%, mujeres 6.3%</i>); en el <b>0.3%</b> más de S/. 6,000 (<i>hombres 0.0%, mujeres 0.4%</i>)</p>
Resultado intermedio 1: Los FSP ofrecen productos y servicios financieros que satisfacen las necesidades de	% strivers que son usuarios activos de los servicios financieros formales de Financiera Confianza	<p>En los últimos 2 años, el <b>60.8%</b> de las personas encuestadas han recibido algún préstamo (<i>hombres 44.6%, mujeres 64.3%</i>): de ellos/as, el <b>48.2%</b> lo recibieron de Financiera Confianza (<i>hombres 17.2%, mujeres 65.8%</i>). En relación a otros productos financieros:</p> <p>(a) El <b>1.9%</b> tiene actualmente el producto "Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo" o lo ha tenido en los últimos 2 años (<i>hombres 3.1%, mujeres 1.6%</i>): de ellos/as, el <b>42.9%</b> lo tiene con Financiera Confianza (<i>hombres 0.0%, mujeres 60.0%</i>)</p> <p>(b) El <b>5.9%</b> tiene actualmente el producto "Cuenta actual/corriente/pago" o lo ha</p>

<p>los y las strivers</p>		<p>tenido en los últimos 2 años (<i>hombres 9.2%, mujeres 5.2%</i>): de ellos/as, el <b>9.1%</b> lo tiene con Financiera Confianza (<i>hombres 0.0%, mujeres 12.5%</i>)</p> <p>(c) El <b>24.1%</b> tiene actualmente el producto "Seguros" (de vida, de vivienda, multirriesgo, SOAT vehicular) o lo ha tenido en los últimos 2 años (<i>hombres 26.2%, mujeres 23.6%</i>): de ellos/as, el <b>40.4%</b> lo tiene con Financiera Confianza (<i>hombres 11.8%, mujeres 47.2%</i>)</p> <p>(d) El <b>54.1%</b> tiene actualmente el producto "Ahorros" o lo ha tenido en los últimos 2 años (<i>hombres 67.7%, mujeres 51.1%</i>): de ellos/as, el <b>1.0%</b> lo tiene con Financiera Confianza (<i>hombres 0.0%, mujeres 1.3%</i>)</p> <p>(e) El <b>22.4%</b> tiene actualmente el producto "Tarjeta de crédito" o lo ha tenido en los últimos 2 años (<i>hombres 26.2%, mujeres 21.6%</i>): de ellos/as, el <b>1.2%</b> lo tiene con Financiera Confianza (<i>hombres 0.0%, mujeres 1.5%</i>)</p> <p>(f) El <b>60.3%</b> realiza actualmente "Transferencias bancarias virtuales" o ha realizado en los últimos 2 años (<i>hombres 66.2%, mujeres 59.0%</i>): de ellos/as, el <b>1.8%</b> lo tiene con Financiera Confianza (<i>hombres 2.8%, mujeres 1.7%</i>)</p>
	<p>% strivers reportando satisfacción con Financiera Confianza</p>	<p>Entre las personas encuestadas que recibieron préstamo de Financiera Confianza, el 86.4% están satisfechos/as con el monto del préstamo (<i>hombres 100.0%, mujeres 85.8%</i>); asimismo, el 93.2% están satisfechos/as con el plazo y el monto de las cuotas en las que debe pagar el préstamo (<i>hombres 100.0%, mujeres 92.9%</i>)</p> <p>Entre las personas encuestadas que recibieron préstamo de Financiera Confianza, el nivel de acuerdo con los siguientes enunciados, medido por el puntaje promedio de las respuestas, es el siguiente (opciones de respuesta 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo):</p> <p>(a) "Los requisitos solicitados por Confianza para acceder al préstamo fueron fáciles de cumplir": 3.93 (<i>hombres 3.40, mujeres 3.95</i>)</p> <p>(b) "Los trámites realizados para acceder al préstamo de Confianza fueron rápidos": 3.94 (<i>hombres 3.40, mujeres 3.96</i>)</p> <p>(c) "El costo monetario de realizar los trámites para acceder al préstamo de Confianza fue reducido": 3.89 (<i>hombres 3.40, mujeres 3.90</i>)</p> <p>(d) "Confianza brindó información oportuna, clara y suficiente sobre las condiciones del crédito": 4.15 (<i>hombres 4.00, mujeres 4.16</i>)</p> <p>(e) "El personal de Confianza brindó un buen trato e inspiró confianza y seguridad": 4.20 (<i>hombres 4.00, mujeres 4.21</i>)</p> <p>(f) "Confianza otorgó el préstamo rápidamente": 4.00 (<i>hombres 3.40, mujeres 4.02</i>)</p> <p>(g) "El desplazamiento a Confianza fue fácil de realizar": 4.00 (<i>hombres 3.40, mujeres 4.02</i>)</p>
<p>Resultado inmediato 1.2: Los strivers, especialmente las mujeres, tienen un mayor acceso a los productos financieros</p>	<p>% strivers con mayor conciencia de los productos de Financiera Confianza</p>	<p>(a) El <b>31.9%</b> de las personas encuestadas conocen sobre "Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo" (<i>hombres 40.0%, mujeres 30.2%</i>)</p> <p>(b) El <b>48.9%</b> conoce sobre "Cuenta actual/corriente/pago" (<i>hombres 64.4%, mujeres 45.6%</i>)</p> <p>(c) El <b>74.6%</b> conoce sobre "Seguros" de vida, de vivienda, multirriesgo, SOAT vehicular (<i>hombres 83.1%, mujeres 72.8%</i>)</p> <p>(d) El <b>92.7%</b> conoce sobre "Ahorros" (<i>hombres 100.0%, mujeres 91.1%</i>)</p> <p>(e) El <b>84.9%</b> conoce sobre "Tarjeta de créditos" (<i>hombres 87.7%, mujeres 84.3%</i>)</p> <p>(f) El <b>83.2%</b> conoce sobre "Transferencias bancarias virtuales" (<i>hombres 83.1%, mujeres 83.3%</i>)</p>
<p>Resultado intermedio 2: Los strivers están mejor equipados para hacer crecer su negocio</p>	<p>% aumento de las ventas brutas de los y las strivers</p> <p>% strivers con incrementos de</p>	<p>En el <b>42.2%</b> de las personas encuestadas el ingreso de su negocio en marzo del 2023 ha sido inferior a S/. 1,000 (<i>hombres 20.0%, mujeres 46.9%</i>); en el <b>48.4%</b> entre S/. 1,000 y S/. 4,000 (<i>hombres 64.6%, mujeres 44.9%</i>); en el <b>7.8%</b> entre S/. 4,000 y S/. 12,000 (<i>hombres 15.4%, mujeres 6.2%</i>); en el <b>0.5%</b> entre S/. 12,000 y S/. 25,000 (<i>hombres 0.0%, mujeres 0.7%</i>); en el <b>0.3%</b> superior a S/. 25,000 (<i>hombres 0.0%, mujeres 0.3%</i>); y en el <b>0.8%</b> de los casos la persona encuestada no brindó información (<i>hombres 0.0%, mujeres 1.0%</i>)</p> <p>En el <b>26.5%</b> de las personas encuestadas, el ingreso de su negocio se ha reducido respecto al que tenía hace 2 años (<i>hombres 33.8%, mujeres 24.9%</i>); en el <b>38.1%</b> se</p>

ventas brutas	ha mantenido ( <i>hombres 32.3%, mujeres 39.3%</i> ); en el <b>33.5%</b> se ha incrementado ( <i>hombres 33.8%, mujeres 33.4%</i> ); y en el <b>1.9%</b> de los casos la persona encuestada no brindó información ( <i>hombres 0.0%, mujeres 2.3%</i> )
% strivers que se expanden hacia nuevos bienes o servicios, mercados o sectores	En los últimos 2 años, el <b>22.8%</b> de las personas encuestadas han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios ( <i>hombres 24.6%, mujeres 22.4%</i> ); asimismo, el <b>20.9%</b> ha expandido su negocio a otras zonas geográficas ( <i>hombres 36.9%, mujeres 17.5%</i> ); y el <b>39.1%</b> ha expandido su negocio a mercados en línea ( <i>hombres 43.1%, mujeres 38.3%</i> )
% strivers con fondos suficientes para cubrir los costos de operación durante un mes	Entre las personas encuestadas que tienen ahorros, el <b>36.4%</b> tienen ahorros suficientes para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes ( <i>hombres 36.0%, mujeres 36.5%</i> )
% strivers con capital de trabajo equivalente al nivel anterior a COVID-19	En el <b>21.9%</b> de las personas encuestadas el capital actual de su negocio es menor al que tenía hace 2 años ( <i>hombres 23.1%, mujeres 21.6%</i> ); en el <b>29.7%</b> es igual ( <i>hombres 35.4%, mujeres 28.5%</i> ); en el <b>45.9%</b> es mayor ( <i>hombres 41.5%, mujeres 46.9%</i> ); y en el <b>2.4%</b> de los casos la persona encuestada no brindó información ( <i>hombres 0.0%, mujeres 3.0%</i> )
% strivers que reclutan nuevos empleados para hacer crecer sus negocios	En el <b>6.8%</b> de los negocios de las personas encuestadas, la cantidad de trabajadores es inferior a la que había hace 2 años ( <i>hombres 6.2%, mujeres 6.9%</i> ); en el <b>87.6%</b> se mantiene la misma cantidad ( <i>hombres 84.6%, mujeres 88.2%</i> ); y en el <b>5.7%</b> se ha incrementado ( <i>hombres 9.2%, mujeres 4.9%</i> ).
% empresas de strivers que retienen puestos de trabajo en el último año	En los negocios de las personas encuestadas hay un total de 528 personas trabajando en la actualidad, de los cuales el <b>75.4%</b> ya laboraba en el negocio hace 2 años ( <i>hombres 81.2%, mujeres 74.0%</i> ) y el <b>24.6%</b> ha ingresado en los últimos 2 años ( <i>hombres 18.8%, mujeres 26.0%</i> ). Asimismo, el <b>33.5%</b> son hombres ( <i>hombres 52.5%, mujeres 29.0%</i> ) y el <b>66.5%</b> son mujeres ( <i>hombres 47.5%, mujeres 71.0%</i> ); mientras que el <b>50.0%</b> son trabajadores/as remunerados/as ( <i>hombres 56.5%, mujeres 48.5%</i> ) y el <b>50.0%</b> son no remunerados/as ( <i>hombres 43.5%, mujeres 51.5%</i> ).
% strivers con activos financieros	Entre las personas encuestadas que tienen ahorros, el <b>46.3%</b> lo hace depositando dinero en cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera ( <i>hombres 52.0%, mujeres 44.8%</i> ), el <b>36.8%</b> guardándolo en su hogar ( <i>hombres 36.0%, mujeres 37.0%</i> ) y el <b>24.4%</b> en juntas, panderos u otros fondos colectivos ( <i>hombres 14.0%, mujeres 27.1%</i> )
% strivers que utilizan canales digitales para su negocio	Entre las personas encuestadas que han utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses, el <b>84.5%</b> ha efectuado pagos digitales mediante billeteras electrónicas ( <i>hombres 86.4%, mujeres 84.0%</i> ); el <b>73.9%</b> ha realizado depósitos de dinero, retiros y transferencias ( <i>hombres 75.0%, mujeres 73.7%</i> ); el <b>12.2%</b> ha accedido a un resumen de la cuenta y el historial de transacciones ( <i>hombres 13.6%, mujeres 11.9%</i> ); el <b>7.1%</b> ha emitido comprobantes de pago electrónico ( <i>hombres 9.1%, mujeres 6.7%</i> ); y el <b>7.6%</b> ha gestionado préstamos ( <i>hombres 4.5%, mujeres 8.2%</i> )
Resultado inmediato 2.1: Los strivers, especialmente las mujeres, tienen una mayor	% strivers con mayor conocimiento, habilidades y confianza en sí mismos, para administrar
	El nivel de acuerdo con los enunciados de la Encuesta que revelan una actitud y comportamiento positivo para dirigir negocios eficaces es <b>3.52</b> <sup>13</sup> ( <i>hombres 3.54 y mujeres 3.52</i> ) (opciones de respuesta 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo)
	El nivel de acuerdo con los enunciados de la Encuesta que revelan una autoimagen y confianza positiva para dirigir negocios eficaces es <b>3.96</b> <sup>14</sup> ( <i>hombres 3.99 y mujeres</i>

<sup>13</sup> Se ha calculado el nivel de acuerdo de cada uno de los siguientes cuatro enunciados: "Estoy dispuesto a arriesgar mis ahorros para realizar una inversión"; "Me fijé metas financieras a largo plazo para mi negocio y me esfuerzo por alcanzarlas"; "Mantengo vigilando de cerca los asuntos financieros de mi negocio" y "Utilizo mi teléfono móvil para hacer o recibir pagos". Luego, se ha estimado el promedio simple de estos cuatro niveles de acuerdo.

<sup>14</sup> Se ha calculado el nivel de acuerdo de cada uno de los siguientes seis enunciados "Soy capaz de negociar con

capacidad para dirigir negocios eficaces	negocios efectivos	<p>3.95) (opciones de respuesta 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo)</p> <p>El <b>75.9%</b> de las personas encuestadas llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio (<i>hombres 80.0% y mujeres 75.1%</i>). Entre las personas encuestadas que llevan un registro de la ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio, el <b>26.7%</b> lo hace en una hoja de cálculo, software contable o a través de un contador externo (<i>hombres 48.0%, mujeres 21.8%</i>); asimismo, el <b>71.9%</b> de quienes llevan este registro, llevan las cuentas de su negocio de manera separada de las cuentas del hogar (<i>hombres 50.0%, mujeres 76.9%</i>)</p> <p>En cuanto a las actitudes y comportamiento, el nivel de acuerdo con los siguientes enunciados, medido por el puntaje promedio de las respuestas, es el siguiente (opciones de respuesta 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo):</p> <p>(a) "Estoy dispuesto a arriesgar mis ahorros para realizar una inversión": <b>3.08</b> (<i>hombres 3.10, mujeres 3.08</i>)</p> <p>(b) "Me fijé metas financieras a largo plazo para mi negocio y me esfuerzo por alcanzarlas": <b>3.78</b> (<i>hombres 3.85 mujeres 3.77</i>)</p> <p>(c) "Mantengo vigilando de cerca los asuntos financieros de mi negocio": <b>4.01</b> (<i>hombres 4.05, mujeres 4.00</i>)</p> <p>(d) "Utilizo mi teléfono móvil para hacer o recibir pagos": <b>3.22</b> (<i>hombres 3.17, mujeres 3.23</i>)</p> <p>En cuanto a la autoimagen y confianza, el nivel de acuerdo con los siguientes enunciados, medido por el puntaje promedio de las respuestas, es el siguiente (opciones de respuesta 1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo):</p> <p>(a) "Soy capaz de negociar con proveedores y clientes para lograr acuerdos de negocios/ventas": <b>4.07</b> (<i>hombres 4.11, mujeres 4.06</i>)</p> <p>(b) "Voy a ser capaz de lograr la mayoría de los objetivos que me he fijado para mi negocio": <b>4.03</b> (<i>hombres 4.02, mujeres 4.03</i>)</p> <p>(c) "Estoy seguro de que puedo desempeñarme con eficacia en muchas tareas diferentes": <b>4.09</b> (<i>hombres 4.08, mujeres 4.10</i>)</p> <p>(d) "Siempre encuentro alguna manera de lidiar con los problemas a los que se enfrenta mi negocio": <b>4.04</b> (<i>hombres 4.12, mujeres 4.03</i>)</p> <p>(e) "Si alguien se opone a mí, por lo general puedo encontrar la manera de conseguir lo que quiero": <b>3.86</b> (<i>hombres 3.88, mujeres 3.86</i>)</p> <p>(f) "Tengo las habilidades y la información que necesito para mejorar mi negocio": <b>3.64</b> (<i>hombres 3.75, mujeres 3.61</i>)</p> <p>El <b>92.4%</b> de las personas encuestadas son las únicas que toman las decisiones sobre su negocio en lo concerniente a la relación con sus proveedores (<i>hombres 93.8%, mujeres 92.1%</i>); el <b>93.5%</b> en su relación con clientes (<i>hombres 92.3%, mujeres 93.8%</i>); el <b>77.6%</b> en su relación con trabajadores (<i>hombres 86.2%, mujeres 75.7%</i>); y el <b>93.2%</b> en su relación con bancos / instituciones financieras (<i>hombres 95.4%, mujeres 92.8%</i>)</p>
	% strivers con plan de negocios financiero	El <b>60.3%</b> de las personas encuestadas ha fijado como objetivo para su negocio para los siguientes 12 meses aumentar sus ingresos ( <i>hombres 70.8%, mujeres 58.0%</i> ); asimismo, el <b>61.4%</b> ha fijado como objetivo aumentar sus ganancias ( <i>hombres 64.6%, mujeres 60.7%</i> )
	% aumento de strivers con	Entre las personas encuestadas que han recibido alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial, el <b>87.4%</b> la recibió en educación financiera; el <b>52.3%</b> en

proveedores y clientes para lograr acuerdos de negocios/ventas"; "Voy a ser capaz de lograr la mayoría de los objetivos que me he fijado para mi negocio"; "Estoy seguro de que puedo desempeñarme con eficacia en muchas tareas diferentes"; "Siempre encuentro alguna manera de lidiar con los problemas a los que se enfrenta mi negocio"; "Si alguien se opone a mí, por lo general puedo encontrar la manera de conseguir lo que quiero" y "Tengo las habilidades y la información que necesito para mejorar mi negocio". Luego, se ha estimado el promedio simple de estos seis porcentajes. Luego, se ha estimado el promedio simple de estos seis niveles de acuerdo.

	conocimientos financieros	acceso a mercados, el <b>39.1%</b> en gestión de clientes; el <b>31.1%</b> en estructura de costos; el <b>22.5%</b> en determinación de precios; el <b>13.2%</b> en negociación con proveedores; el <b>7.9%</b> en cadena de suministro; y el <b>5.9%</b> en propuesta de valor
	% strivers con mayores habilidades digitales	<p>En los últimos 12 meses, el <b>38.1%</b> de las personas encuestadas han llevado cursos en línea (<i>hombres 52.3%, mujeres 35.1%</i>); el <b>1.1%</b> redes de apoyo en línea (<i>hombres 1.5%, mujeres 1.0%</i>); el <b>1.1%</b> sistema de descuento y promoción de grupos / cupones en línea (<i>hombres 1.5%, mujeres 1.0%</i>); el <b>3.0%</b> servicios de soporte al cliente (<i>hombres 4.6%, mujeres 2.6%</i>); y el <b>1.9%</b> en mercados en línea (<i>hombres 1.5%, mujeres 2.0%</i>); y el <b>1.1%</b> en promociones en redes de influencers (<i>hombres 4.6%, mujeres 0.3%</i>)</p> <p>El puntaje promedio de las respuestas de las personas encuestadas sobre su nivel de comodidad con el uso de estos recursos en línea es el siguiente: (opciones de respuesta ,1= Muy incómodo, 2= Incómodo, 3 = Ni cómodo ni incómodo, 4 = Cómodo y 5 = Muy cómodo):</p> <p>(a)"Email, SMS, Whatsapp o chat con sus proveedores y clientes": <b>4.11</b> (<i>hombres 4.15, mujeres 4.10</i>)</p> <p>(b)"Promoción de bienes y servicios por Facebook, Whatsapp, Instagram, web propia": <b>4.19</b> (<i>hombres 4.27, mujeres 4.17</i>)</p> <p>(c) "Cursos en línea/ e learning": <b>4.01</b> (<i>hombres 4.09, mujeres 3.99</i>)</p> <p>(d) "Redes de apoyo / foros en línea": <b>3.75</b> (<i>hombres 4.00, mujeres 3.67</i>)</p> <p>(e) "Sistema de descuento y promoción de grupos (cupones en línea)": <b>3.75</b> (<i>hombres 4.00, mujeres 3.67</i>)</p> <p>(f)"Servicios de soporte al cliente": <b>3.89</b> (<i>hombres 4.00, mujeres 3.85</i>)</p> <p>(g) "Mercados en línea": <b>4.17</b> (<i>hombres 4.00, mujeres 4.20</i>)</p> <p>(h) "Promociones en redes de influencers": <b>4.33</b> (<i>hombres 4.50, mujeres 4.00</i>)</p>
Resultado intermedio 3: Las mujeres luchadoras se involucran con el ecosistema de emprendimiento	# personas alcanzadas por la campaña de divulgación con una mayor conciencia sobre las barreras que enfrentan las mujeres strivers	<p>El <b>31.4%</b> de las personas encuestadas consideran que es más difícil o mucho más difícil para las empresarias mujeres sacar adelante su negocio en relación a los hombres (<i>hombres 27.7%, mujeres 32.1%</i>); el <b>55.9%</b> señala que es igual de difícil (<i>hombres 58.5%, mujeres 55.4%</i>); el <b>10.0%</b> que es menos difícil o mucho menos difícil (<i>hombres 10.8%, mujeres 9.8%</i>); y en el <b>2.7%</b> de los casos la persona encuestada no brindó información (<i>hombres 3.1%, mujeres 2.6%</i>)</p> <p>El <b>24.6%</b> de las personas encuestadas identificó como una de las principales dificultades para que las empresarias mujeres puedan sacar adelante su negocio el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes (<i>hombres 15.4%, mujeres 26.6%</i>); el <b>16.8%</b> mencionó la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios (<i>hombres 10.8%, mujeres 18.0%</i>); el <b>48.6%</b> la inseguridad ciudadana (<i>hombres 69.2%, mujeres 44.3%</i>); el <b>35.9%</b> las limitadas habilidades de negociación y/o digitales (<i>hombres 41.5%, mujeres 34.8%</i>); el <b>40.8%</b> las limitadas habilidades digitales (<i>hombres 46.2%, mujeres 39.7%</i>); el <b>5.7%</b> la existencia de negocios dominados por los hombres (<i>hombres 6.2%, mujeres 5.6%</i>); el <b>4.9%</b> que los clientes y socios prefieren tratar con hombres (<i>hombres 4.6%, mujeres 4.9%</i>); y el <b>9.2%</b> el insuficiente apoyo de la familia (<i>hombres 4.6%, mujeres 10.2%</i>)</p>
Resultado inmediato 3.1: Mayor conciencia de los emprendedores sobre el ecosistema empresarial	% emprendedores con mayor conocimiento del ecosistema de emprendimiento	El <b>61.4%</b> de las personas encuestadas identificaron como una de las principales barreras para el éxito de su negocio en los siguientes 12 meses el alto costo de la materia prima ( <i>hombres 69.2%, mujeres 59.7%</i> ); el <b>38.6%</b> el mercado cada vez más competitivo ( <i>hombres 43.1%, mujeres 37.7%</i> ); el <b>38.9%</b> el acceso limitado a la financiación ( <i>hombres 40.0%, mujeres 38.7%</i> ); el <b>30.0%</b> el desconocimiento de herramienta digitales ( <i>hombres 32.3%, mujeres 29.5%</i> ) y el <b>10.3%</b> el precio bajo de los productos / servicios ( <i>hombres 12.3%, mujeres 9.8%</i> )

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

### **3.2. Características demográficas de los/as participantes y de los/as integrantes de su hogar**

Las personas encuestadas tienen, en promedio, 39 años; el 88% ha culminado la educación secundaria y, de ellos/as, aproximadamente la mitad cuenta con estudios superiores. El tamaño promedio de los hogares es 4.17 personas y, en promedio, el 52% de los/as integrantes de los hogares trabaja. En el 49% de los hogares, la persona encuestada es quien más aporta económicamente en el hogar.

En los últimos 12 meses, en el 66% de los hogares se generaron solamente ingresos laborales, en el 3% se generaron solamente ingresos provenientes de otras fuentes (alquileres, remesas y principalmente subsidios del Estado), en el 19% se generaron ambos tipos de ingresos y en el 12% no se generaron ingresos. Del total de hogares en los que se han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual, en el 39% estos ingresos mensuales fueron, en promedio, superiores a S/. 2,000. En tanto, una estimación muy referencial sobre el ingreso laboral promedio mensual en los hogares durante los últimos 12 meses, revela que ha sido S/. 2,080.

Según sexo de la persona encuestada, los hombres encuestados son los principales aportantes en sus hogares en una proporción mucho mayor que las mujeres encuestadas (74% vs 43%). Asimismo, la proporción de hogares en los que en los últimos 12 meses se generaron ingresos laborales mensuales promedio superiores a S/. 2,000 es mayor en los hogares de los hombres encuestados (50%) que en aquellos de las mujeres encuestadas (37%). La estimación sobre el ingreso laboral promedio mensual en los hogares en los últimos 12 meses, muestra que es mayor en los hogares de los hombres encuestados (S/. 2,341) que en aquellos de las mujeres encuestadas (S/. 2,017).

Según ubicación geográfica, las personas encuestadas en la zona Sur del país son los principales aportantes en sus hogares en una proporción mayor que las personas encuestadas en las zonas Norte y Centro (60%, 51% y 43% respectivamente). Asimismo, la proporción de hogares en los que en los últimos 12 meses se generaron ingresos laborales mensuales promedio superiores a S/. 2,000 es mayor en los hogares de las personas encuestadas en la zona Sur (62%) que en aquellos de las personas encuestadas en las zonas Norte (26%) y Centro (40%). La estimación sobre el ingreso laboral promedio mensual en los últimos 12 meses muestra que es mayor en los hogares de las personas encuestadas en la zona Sur (S/. 2,693) que en aquellos de las personas encuestadas en las zonas Norte (S/. 1,790) y Centro (S/. 2,034).

Según tipo de servicios recibidos, no se observan mayores diferencias en las características socio demográficas ni en los ingresos de los hogares de las personas encuestadas que recibieron servicios financieros del Proyecto y de quienes recibieron servicios no financieros.

#### **3.2.1 Características socio demográficas de los/as participantes**

La edad promedio de las personas encuestadas es 38.8 años. El 26.5% tiene menos de 30 años; el 54.1% entre 30 y 49 años; y el 19.5% tiene 50 o más años. En cuanto al último nivel de estudios aprobado, el 1.4% de las personas encuestadas tienen maestría; el 42.4% educación superior (universitaria o no universitaria); el 44.1% secundaria; y el 12.2% no completó la secundaria. Respecto a la raza, el 87.6% se siente o considera mestizo, tomando en cuenta sus costumbres y antepasados; el 7.0% quechua; el 3.5% blanco; y el 1.9% nativo o negro. Y con relación al ámbito geográfico, el 85.7% vive en zona urbana y el 14.3% en zona rural.

**Cuadro 8. Distribución de las personas encuestadas según edad, nivel educativo, raza y ámbito geográfico.**

	Total	
	#	%
<b>Edad (en años)</b>		
Menos de 30	98	26.5%
Entre 30 y 39	111	30.0%
Entre 40 y 49	89	24.1%
Entre 50 y 59	48	13.0%
60 a más años	24	6.5%
Total	370	100.0%
<b>Nivel educativo</b>		
No culminó primaria	1	0.3%
Primaria	44	11.9%
Secundaria	163	44.1%
Superior no universitaria	84	22.7%
Superior universitaria	73	19.7%
Maestría	5	1.4%
Total	370	100.0%
<b>Raza</b>		
Blanco	13	3.5%
Mestizo	324	87.6%
Nativo o indígena de la Amazonía	2	0.5%
Negro, moreno, zambo o mulato	5	1.4%
Quechua	26	7.0%
Total	370	100.0%
<b>Ámbito geográfico</b>		
Urbano	317	85.7%
Rural	53	14.3%
Total	370	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

### **3.2.2 Características socio demográficas de los hogares de los/as participantes**

El promedio de personas que conforman el hogar de quienes fueron encuestados/as es 4.17 y el promedio del porcentaje de personas que trabajan respecto al total de integrantes del hogar es 51.8%<sup>15</sup>.

Al desagregar estos resultados según sexo de la persona participante, ubicación geográfica y tipo de servicios recibidos, la principal diferencia es que los hogares de las personas encuestadas hombres tienen, en promedio, un menor tamaño que el de los hogares de las personas encuestadas mujeres y un mayor porcentaje de personas que trabajan.

<sup>15</sup> Se está tomando la definición de hogar según el INEI: "Es el conjunto de personas, sean o no parientes, que ocupan en su totalidad o en parte una vivienda, comparten las comidas principales y atienden en común otras necesidades vitales básicas".

**Cuadro 9. Promedio de personas que conforman el hogar de las personas encuestadas y que trabajan.**

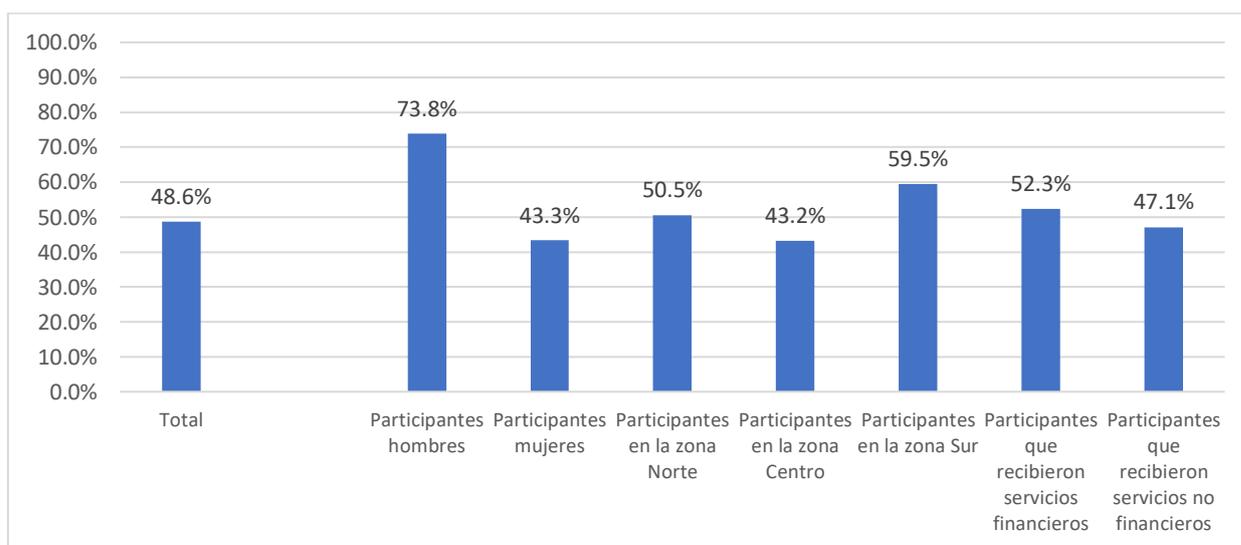
Personas que conforman el hogar y personas que trabajan	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Promedio de personas	<b>4.17</b>	3.51	4.31	4.37	4.09	4.07	4.08	4.2
Promedio de personas que trabajan	<b>2.16</b>	2.17	2.16	2.31	2.12	2.04	2.13	2.18
Promedio de % personas que trabajan	<b>51.8%</b>	61.8%	50.1%	52.9%	51.8%	50.1%	52.2%	51.9%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

En el 48.6% de los casos la persona encuestada es quien más aporta económicamente en el hogar; en el 31.9% quien más aporta es el/la cónyuge del/a encuestado/a; y en el 19.5% es otro familiar del/a encuestado/a<sup>16</sup>.

Aquí se observa una clara diferencia entre las personas encuestadas hombres y mujeres: entre estas últimas es mucho menor la proporción de quienes son los/as principales aportantes económicos en su hogar. En tanto, entre quienes viven en la zona Sur esta proporción es superior que entre quienes viven en la zona Centro del país.

**Gráfico 1. Proporción de los hogares de las personas encuestadas en los que la persona que más aporta económicamente es la persona encuestada.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

En el 25.4% de los hogares de las personas encuestadas, la persona que más aporta económicamente es dueño o socio de un negocio; en el 43.5% trabaja de manera independiente o por cuenta propia (no tiene trabajadores a su carga); y en el 31.1% es trabajador asalariado o dependiente<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> En el [Anexo 7a](#) se presentan estos resultados de manera detallada.

<sup>17</sup> En el [Anexo 7b](#) se presentan estos resultados de manera detallada.

### 3.2.3 Ingresos de los hogares de los/as participantes

En el 85.1% de los hogares de las personas encuestadas se han generado, en los últimos 12 meses, ingresos provenientes del trabajo de los integrantes del hogar (ingresos laborales), en casi todos los casos manera mensual; y en el 14.9% de los hogares no se han generado este tipo de ingresos. Esta última proporción es un poco mayor en los hogares de las personas encuestadas mujeres, de las zonas Centro y Sur del país, y sobre todo de las personas encuestadas que recibieron servicios financieros.

**Cuadro 10. Distribución de los hogares de las personas encuestadas según si se han generado o no ingresos laborales en los últimos 12 meses y con qué frecuencia.**

¿Se han generado ingresos laborales?	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Sí, de manera mensual	<b>80.3%</b>	89.2%	78.4%	83.8%	80.5%	74.3%	55.0%	91.1%
Sí, con una periodicidad diaria o semanal	<b>3.5%</b>	1.5%	3.9%	6.3%	0.5%	6.8%	9.9%	0.8%
Sí, con una periodicidad bimensual, trimestral, semestral o anual	<b>1.4%</b>	0.0%	1.6%	0.9%	1.6%	1.4%	0.0%	1.9%
No	<b>14.9%</b>	9.2%	16.1%	9.0%	17.3%	17.6%	35.1%	6.2%
Total	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Del total de hogares en los que en los últimos 12 meses se han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual, en el 19.9% el ingreso promedio mensual es inferior a S/. 1,000; en el 40.7% entre S/. 1,000 y S/. 2,000; en el 32.3% entre S/. 2,000 y S/. 4,000; y en el 7.0% más de S/. 4,000. La proporción de hogares cuyos ingresos laborales mensuales promedio fueron S/. 2,000 o más es mayor entre las personas encuestadas hombres que entre las mujeres y entre las personas encuestadas de la zona Sur del país respecto a quienes fueron encuestados en las zonas Centro y sobre todo Norte del país.

**Cuadro 11. Distribución de los hogares de las personas encuestadas que en los últimos 12 meses han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual, según ingreso promedio mensual.**

Ingreso promedio mensual	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Menos de S/. 500	<b>2.7%</b>	1.7%	2.9%	4.3%	2.7%	0.0%	4.9%	2.1%
Entre S/. 500 y S/. 1,000	<b>17.2%</b>	8.6%	19.2%	25.8%	13.4%	12.7%	18.0%	16.9%
Entre S/. 1,000 y S/. 2,000	<b>40.7%</b>	39.7%	41.0%	44.1%	44.3%	25.5%	34.4%	42.4%
Entre S/. 2,000 y S/. 4,000	<b>32.3%</b>	41.4%	30.1%	19.4%	36.2%	43.6%	32.8%	32.2%
Entre S/. 4,000 y S/. 6,000	<b>6.7%</b>	8.6%	6.3%	5.4%	3.4%	18.2%	8.2%	6.4%
Más de S/. 6,000	<b>0.3%</b>	0.0%	0.4%	1.1%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%
Total	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

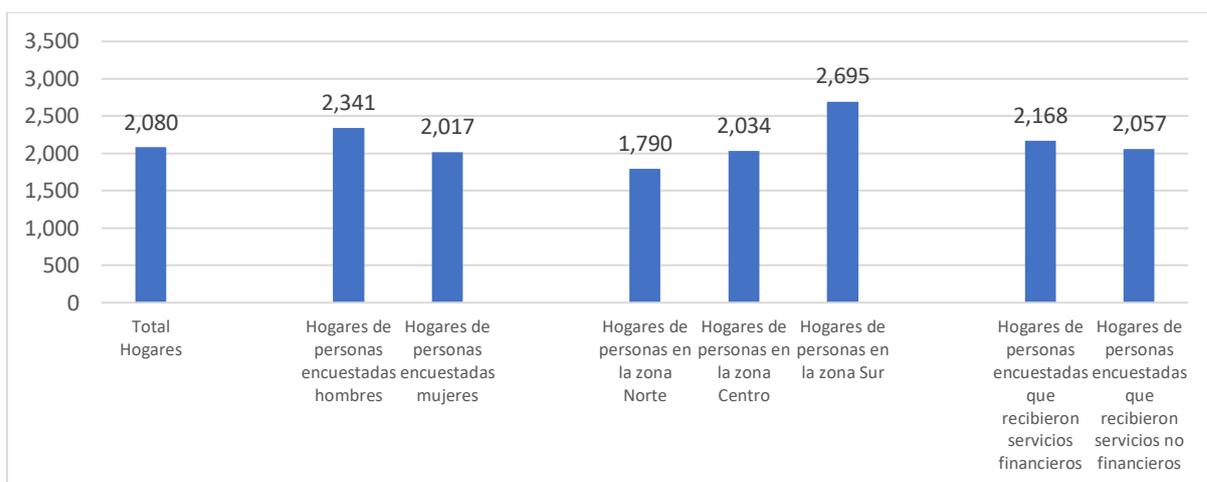
Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este cuadro el universo lo conforman las personas que manifestaron que en los últimos 12 meses en sus hogares se han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual (297 en total).

Dado que en la Encuesta se preguntaba por rango de ingresos y no por monto de

ingresos, no se puede determinar con precisión los ingresos promedio mensuales. Sin embargo, y únicamente de manera referencial, se han estimado los mismos, tomando el valor intermedio de cada rango<sup>18</sup>, obteniéndose que del total de hogares de las personas encuestadas en los que se han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual, el ingreso laboral promedio mensual estimado es S/. 2,080. Este valor es superior en los hogares de las personas encuestadas hombres y de las personas encuestadas en la zona Sur del país.

**Gráfico 2. Ingreso laboral promedio mensual en los últimos 12 meses de los hogares que han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual (en nuevos soles).**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que manifestaron que en los últimos 12 meses se han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual (297 en total).

Los ingresos en los hogares también pueden provenir de fuentes adicionales a los ingresos laborales. Así, en el 4.1% de los hogares se generaron ingresos provenientes de alquileres; en el 1.6% ingresos provenientes de remesas; en el 15.7% ingresos provenientes de subsidios del Estado; y en el 2.4% ingresos provenientes de otras fuentes (por ejemplo, pensión de alimentos).

Tomando en cuenta todas las fuentes de ingresos, en el 65.9% de los hogares de las personas encuestadas solamente se generaron ingresos laborales; en el 3.2% solo ingresos provenientes de otras fuentes (alquileres, remesas, subsidios); en el 19.2% ingresos laborales y también provenientes de otras fuentes; y en el 11.6% no se generaron ingresos. Este último porcentaje es considerablemente más alto en los hogares de las personas encuestadas que recibieron servicios financieros que entre los hogares de quienes recibieron servicios no financieros<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Por ejemplo, en el rango "entre S/. 1000 y S/. 2000" se está tomando S/. 1,500. En el caso del primer rango "menos de S/. 500" se está tomando S/. 500 y en el caso del último rango "más de S/. 6,000" se está tomando S/. 6,000.

<sup>19</sup> En el [Anexo 7c](#) se presentan estos resultados de manera detallada.

### **3.3. Perfil del negocio de los/as participantes**

El 52% de los negocios pertenecen a la rama de actividad del comercio y el 30% a la de servicios; los demás negocios corresponden a agricultura / ganadería (7%), producción (7%); artesanía / bijoutería / manualidades (4%); y transporte (1%).

El 91% de las personas encuestadas son las únicas propietarias de su negocio, el 32% tiene su negocio en un local fijo y el 31% tiene registrado su negocio ante la SUNAT. En los últimos 2 años, el 23% de las personas encuestadas han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios, el 21% ha expandido su negocio a otras zonas geográficas, el 39% lo ha expandido a mercados en línea, y el 26% ha incrementado el número de horas que le dedican al negocio. El promedio de trabajadores en los negocios en marzo del 2023 es 1.37, casi el mismo que en marzo del 2021 (1.33). En el 88% de los negocios la cantidad de trabajadores en marzo del 2023 es la misma que en marzo del 2021.

El 42% de los negocios reportaron ingresos inferiores a S/. 1,000 en marzo del 2023. En tanto, una estimación muy referencial sobre el ingreso promedio mensual de los negocios en marzo del 2023 revela que ha sido S/. 2,446. Asimismo, en el 27% de los negocios sus ingresos se han reducido respecto a la situación de hace 2 años, en el 38% se han mantenido y en el 34% se han incrementado. Entre los negocios que redujeron sus ingresos mensuales las principales razones son que tienen menos clientes, más competencia y también la falta de capital suficiente. Mientras que entre los negocios que incrementaron sus ingresos mensuales las principales razones son que tienen más clientes, así como una mejor gestión del negocio, mayor capital y mayor producción. En el 70% de los negocios la ganancia en marzo del 2023 ha sido inferior a S/. 1,000. La estimación sobre la ganancia promedio mensual de los negocios en marzo del 2023 es S/ 1,151, cifra que representa el 47% de los ingresos mensuales promedio al mismo mes.

Según sexo de la persona encuestada, entre los hombres es superior la proporción con negocios en las ramas de servicios y agricultura / ganadería, mientras que entre las mujeres es superior la proporción con negocios en la rama de comercio. Asimismo, entre los hombres existe una mayor proporción de negocios ubicados en un local fijo (38% en hombres y 30% en mujeres) y que han sido registrados ante la SUNAT (46% en hombres y 27% en mujeres). También hay entre los hombres (respecto a las mujeres) una mayor proporción que ha expandido su negocio a otras zonas geográficas (37% en hombres y 18% en mujeres) y que ha incrementado el número de horas que le dedican al negocio (35% en hombres y 24% en mujeres).

La cantidad promedio de trabajadores en la actualidad es menor en los negocios de las mujeres (1.33) que en los de los hombres (1.55). Además, las personas encuestadas mujeres tienen (con relación a las personas encuestadas hombres) una proporción mayor de trabajadores mujeres y de trabajadores/as no remunerados/as. En tanto, el ingreso promedio mensual de los negocios en marzo del 2023 se ha estimado en S/. 2,316 en mujeres y S/. 3,046 en hombres, mientras que la ganancia promedio en dicho mes es S/. 1,097 en los negocios de las mujeres y S/. 1,396 en los negocios de los hombres.

Según ubicación geográfica, entre las personas encuestadas de la zona Centro del país hay una mayor proporción (con relación a las personas de las zonas Norte y Sur) de negocios de servicios y una más baja de negocios de comercio. En las personas encuestadas de la zona Sur hay una mayor proporción de negocios ubicados en un local fijo (40%, mientras que en las personas encuestadas de las zonas Norte y Centro es 29% y 30% respectivamente). También entre las personas encuestadas de la zona Sur del país hay una mayor proporción que diversificó su negocio a nuevos bienes o servicios (41%, frente a 16% y 20% en las zonas Norte y Centro), pero es mucho menor la proporción de quienes expandieron su negocio a otras zonas geográficas (1% frente a 20% y 30% en las zonas Norte y Centro) y/o a mercados en línea, digitales o Internet (18% frente a 47% y 43% en las zonas Norte y Centro).

La cantidad promedio de trabajadores en la actualidad es mayor en los negocios de las personas encuestadas en la zona Sur (1.61) que en las de aquellas encuestadas en las zonas Norte (1.16) y Centro (1.40). En cuanto a los ingresos de los negocios, las estimaciones realizadas muestran diferencias a favor de los negocios de la zona Sur (el ingreso promedio en marzo del 2023 es S/. 2,818 frente a S/. 1,950 y S/. 2,590 en las zonas Norte y Centro respectivamente) y lo mismo ocurre con las ganancias (la ganancia promedio en marzo del 2023 ha

sido S/. 1,816 en los negocios de la zona Sur, frente a S/. 793 y S/. 1,097 en la zona Norte y Centro respectivamente). Sin embargo, la proporción de negocios que han incrementado sus ingresos mensuales respecto a su situación de hace 2 años es mayor en las zonas Norte y Centro que en la Sur.

Según tipo de servicios recibidos del Proyecto, entre quienes recibieron servicios financieros la proporción con negocios de comercio es superior respecto a quienes recibieron servicios no financieros. Entre las personas que recibieron servicios no financieros hay una mayor proporción de negocios registrados ante la SUNAT (35%) que entre quienes recibieron servicios financieros (20%). También hay una mayor proporción de quienes expandieron su negocio a otras zonas geográficas (29% entre quienes recibieron servicios no financieros y 2% entre quienes recibieron servicios financieros) y a mercados en línea, digitales o Internet (47% entre quienes recibieron servicios no financieros y 21% entre quienes recibieron servicios financieros).

La cantidad promedio de trabajadores en la actualidad es similar en los negocios de quienes recibieron servicios no financieros (1.41) y de quienes recibieron servicios financieros (1.36), aunque se aprecia entre estas últimas una proporción mayor de trabajadoras mujeres y de trabajadores/as no remunerados/as. En cuanto a los ingresos promedios mensuales de los negocios en marzo del 2023, la estimación muestra una diferencia a favor de quienes han recibido servicios no financieros (S/. 2,541 frente a S/. 2,220) pero lo contrario ocurre al estimar las ganancias promedio en dicho mes (S/. 1,107 frente a S/. 1,260).

### 3.3.1. Perfil del negocio

El 91.6% de las personas encuestadas tienen un solo negocio; el 7.6% tiene más de un negocio; y en el 0.8% de los casos no tienen ninguno<sup>20</sup>.

**Cuadro 12. Distribución de las personas encuestadas según cantidad de negocios que tienen actualmente.**

Cantidad de negocios	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Dos o más	<b>7.6%</b>	9.2%	7.2%	7.2%	5.4%	13.5%	10.8%	6.2%
Uno	<b>91.6%</b>	90.8%	91.8%	92.8%	93.0%	86.5%	87.4%	93.4%
Ninguno	<b>0.8%</b>	0.0%	1.0%	0.0%	1.6%	0.0%	1.8%	0.4%
Total	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

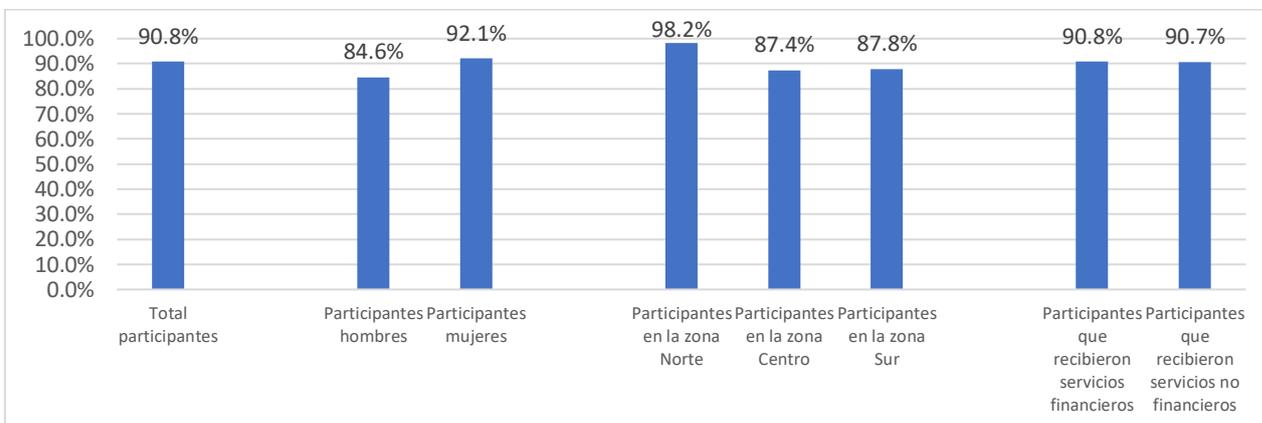
Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

En aquellos pocos casos en que la persona encuestada tiene más de un negocio, toda la información que a continuación se presenta hasta finalizar esta sección 3.3. hace alusión al negocio principal, definido éste como aquel que genera mayores ingresos.

El 90.8% de quienes fueron encuestados son la única persona propietaria del negocio y en el 9.2% de los casos hay más propietarios. La proporción de quienes son únicos propietarios/as del negocio es un poco mayor entre las mujeres y entre quienes viven en la zona Norte del país.

<sup>20</sup> Este último porcentaje corresponde a 3 personas encuestadas, de las cuales 1 ha decidido volver a abrir su negocio en un período no mayor a 6 meses.

**Gráfico 3. Porcentaje de las personas encuestadas que son las únicas propietarias de su negocio.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que actualmente tienen un negocio o lo tienen cerrado, pero ha decidido volverlo a abrir en un período no mayor a 6 meses (368 en total).

El 52.4% de los negocios pertenecen a la rama de actividad del comercio<sup>21</sup> y el 29.6% a la de servicios<sup>22</sup>; los demás negocios corresponden a agricultura / ganadería (6.8%)<sup>23</sup>, producción (6.8%)<sup>24</sup>; artesanía / bijoutería / manualidades (3.8%); y transporte (0.5%). Al desagregar este resultado según sexo de la persona encuestada, entre los hombres es superior la proporción con negocios en las ramas de servicios y agricultura / ganadería, mientras que entre las mujeres es superior la proporción con negocios en la rama de comercio. Según ubicación geográfica, destaca la mayor proporción de negocios de servicios en la zona Centro del país (con relación a las zonas Norte y Sur) y la menor proporción de negocios de comercio. Y en cuanto al tipo de servicios recibidos del Proyecto, entre quienes recibieron servicios financieros la proporción con negocios de comercio es superior respecto a quienes recibieron servicios no financieros.

<sup>21</sup> Principalmente venta de ropa, lencería y calzado; bodegas o tiendas de abarrotes; venta de frutas, verduras y alimentos; y venta de productos de belleza, de cuidado personal y productos naturales. En menor medida, venta de accesorios de cocina, limpieza y útiles de escritorio; de animales menores o alimentos balanceados para animales; de licor o gaseosas; de accesorios de cocina y tecnológica; librerías; venta de regalos personalizados

<sup>22</sup> Principalmente restaurantes / delivery de comida y menús / sandguchería, así como panadería / pastelería. En menor medida peluquerías / cosmetologías / salón de belleza / sauna / gimnasios; organización de eventos, decoración de fiestas, fotografías; alquiler de cabinas de internet, cocheras, equipos de sonido; y lavado y secado de ropa.

<sup>23</sup> Principalmente crianza de animales de corral (cerdos, pollos, patos, cuyes y gallinas) y, en menor medida, cultivo de hortalizas, frutas, cacao, café, arroz, maíz.

<sup>24</sup> Principalmente confecciones y tejidos, y, en menor medida, fabricación de muebles, estructuras metálicas, productos lácteos.

**Cuadro 13. Distribución de las personas encuestadas según la rama de actividad a la que pertenece su negocio.**

Rama de actividad	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Agricultura/ganadería	6.8%	13.8%	5.3%	4.5%	8.2%	6.8%	4.6%	7.7%
Artesanía / bijoutería / manualidades	3.8%	3.1%	4.0%	6.3%	1.6%	5.4%	1.8%	4.6%
Comercio	52.4%	40.0%	55.1%	58.6%	46.4%	58.1%	67.0%	46.3%
Producción	6.8%	7.7%	6.6%	2.7%	8.7%	8.1%	0.9%	9.3%
Servicios	29.6%	33.8%	28.7%	27.9%	34.4%	20.3%	25.7%	31.3%
Transporte	0.5%	1.5%	0.3%	0.0%	0.5%	1.4%	0.0%	0.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este cuadro el universo lo conforman las personas que actualmente tienen un negocio o lo tienen cerrado, pero ha decidido volverlo a abrir en un período no mayor a 6 meses (368 en total).

El 22.8% de las personas encuestadas iniciaron su negocio en el 2021, 2022 o 2023; el 47.5% lo hizo entre el 2015 y el 2020; y el 29.7% antes del 2010. Los negocios de los hombres suelen tener mayor antigüedad que los de las mujeres, y lo mismo los negocios de las personas encuestadas de la zona Sur del país, así como de quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto.

**Cuadro 14. Distribución de las personas encuestadas según el año en que iniciaron su negocio.**

Año de inicio del negocio	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
2021-2023	22.8%	18.5%	23.8%	27.0%	22.4%	17.6%	34.9%	17.8%
2018-2020	34.5%	26.2%	36.3%	32.4%	38.8%	27.0%	33.9%	34.7%
2015-2017	13.0%	15.4%	12.5%	13.5%	9.8%	20.3%	9.2%	14.7%
2010-2014	10.1%	12.3%	9.6%	9.0%	9.3%	13.5%	10.1%	10.0%
Antes del 2010	19.6%	27.7%	17.8%	18.0%	19.7%	21.6%	11.9%	22.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este cuadro el universo lo conforman las personas que actualmente tienen un negocio o lo tienen cerrado, pero ha decidido volverlo a abrir en un período no mayor a 6 meses (368 en total).

El 2.4% de las personas encuestadas tienen su negocio en un puesto fijo en la vía pública; el 31.8% en un local fijo<sup>25</sup>; el 43.2% dentro de su vivienda; y el 22.6% en la vivienda de un familiar o amigo, trabaja a domicilio de los clientes, cuenta con un negocio virtual /on line o se ubica en otra locación (principalmente en su chacra / corral / establo o en un terreno propio o de un familiar)<sup>26</sup>.

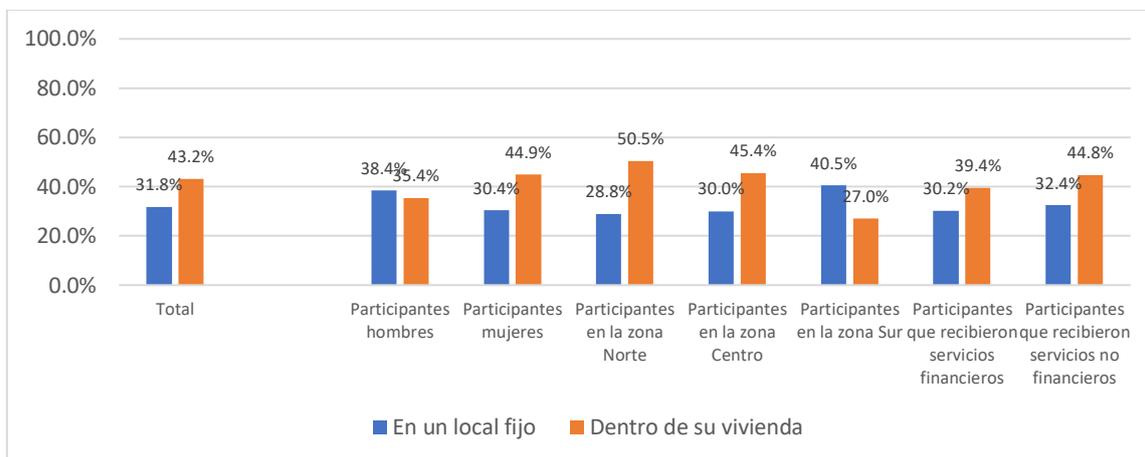
La proporción de hombres que tienen su negocio en un local fijo es superior que la de las mujeres en esta situación, mientras que la de quienes tienen su negocio dentro de su vivienda es mayor entre las mujeres. Del mismo modo, la proporción de personas

<sup>25</sup> Entre quienes tienen su negocio en un local fijo dentro de un mercado o centro comercial, en el 89.5% de los casos el local es alquilado.

<sup>26</sup> En el Anexo 7d se presentan estos resultados de manera detallada.

encuestadas en la zona Sur del país que tienen su negocio en un local fijo es mayor que la de las personas encuestadas en las zonas Norte y Centro, y lo contrario ocurre con el porcentaje de personas encuestadas que tienen su negocio dentro de su vivienda.

**Gráfico 4. Proporción de personas encuestadas que tienen su negocio en un local fijo o dentro de su vivienda.**

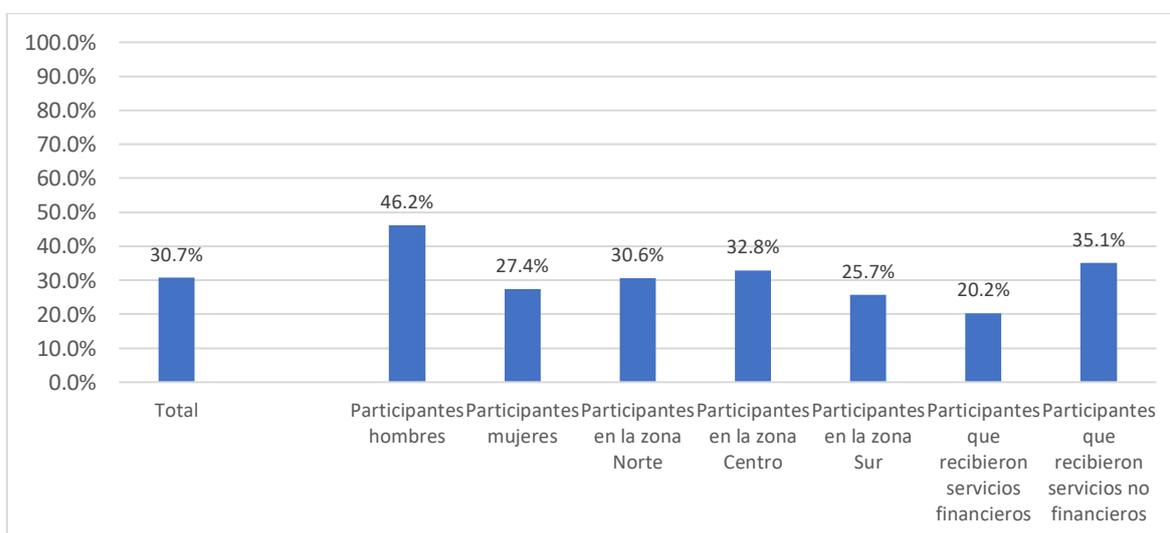


Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que actualmente tienen un negocio o lo tienen cerrado, pero ha decidido volverlo a abrir en un período no mayor a 6 meses (368 en total).

El 30.7% de las personas encuestadas tienen registrado su negocio en la SUNAT; el 8.7% no lo ha registrado, pero ha decidido hacerlo en un período no mayor a 6 meses; el 42.4% no lo ha registrado ni quiere hacerlo; y en el 18.2% de casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta<sup>27</sup>. La proporción de quienes tienen registrado su negocio en la SUNAT es mayor entre las personas encuestadas hombres y entre quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto.

**Gráfico 5. Porcentaje de personas encuestadas cuyo negocio está registrado en SUNAT.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que actualmente tienen un negocio o lo tienen

<sup>27</sup> Esta pregunta es una de las que tiene mayor tasa de no respuesta, presumiblemente por temor a reconocer que su negocio no ha sido registrado en la SUNAT. En el [Anexo 7e](#) se presentan estos resultados de manera detallada.

cerrado, pero ha decidido volverlo a abrir en un período no mayor a 6 meses (368 en total).

En los últimos 2 años, el 22.8% de las personas encuestadas han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios<sup>28</sup>. Una proporción similar (20.9%) ha expandido su negocio a otras zonas geográficas<sup>29</sup>, mientras que un porcentaje mayor (39.1%) ha expandido su negocio a mercados en línea. Asimismo, el 26.1% de las personas encuestadas han incrementado el número de horas que le dedican al negocio.

Al desagregar estos resultados según sexo de la persona encuestada, se observa que entre los hombres hay una mayor proporción (con relación a las mujeres) que ha expandido su negocio a otras zonas geográficas y que ha incrementado el número de horas que le dedican al negocio. Según ubicación geográfica, entre las personas encuestadas de la zona Sur del país hay una mayor proporción (respecto a quienes están en las zonas Norte y Centro) que diversificó su negocio a nuevos bienes o servicios, pero es mucho menor la proporción de quienes expandieron su negocio a otras zonas geográficas y/o a mercados en línea, digitales o Internet. Y según tipo de servicios recibidos, entre quienes recibieron servicios no financieros (con respecto a los/as que recibieron servicios financieros) hay una mayor proporción que expandió su negocio a otras zonas geográficas y/o a mercados en línea, digitales o Internet.

**Cuadro 15. Porcentaje de las personas encuestadas que en los últimos 2 años han diversificado su negocio a bienes o servicios, han expandido su negocio a otras zonas geográficas, han expandido su negocio a mercados en línea y/o han incrementado el número de horas que le dedican al negocio.**

Acciones realizadas	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios	<b>22.8%</b>	24.6%	22.4%	16.2%	19.7%	40.5%	27.5%	20.8%
Han expandido su negocio a otras zonas geográficas	<b>20.9%</b>	36.9%	17.5%	19.8%	29.5%	1.4%	1.8%	29.0%
Han expandido su negocio a mercados en línea, mercados digitales o Internet	<b>39.1%</b>	43.1%	38.3%	46.8%	43.2%	17.6%	21.1%	46.7%
Han incrementado el número de horas que le dedican al negocio	<b>26.1%</b>	35.4%	24.1%	27.9%	25.7%	24.3%	22.9%	27.4%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este cuadro el universo lo conforman las personas que actualmente tienen un negocio o lo tienen cerrado, pero ha decidido volverlo a abrir en un período no mayor a 6 meses (368 en total).

### **3.3.2. Perfil de la fuerza de trabajo<sup>30</sup>**

La cantidad promedio de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas se ha mantenido casi igual en los últimos 2 años: en marzo del 2021 era 1.33 y en marzo del 2023 es 1.37. Esto ha ocurrido tanto entre participantes hombres como mujeres, entre quienes están en la zona Norte, Centro y Sur del país, y entre quienes recibieron servicios financieros y no financieros del Proyecto. Sí se observa que la cantidad de

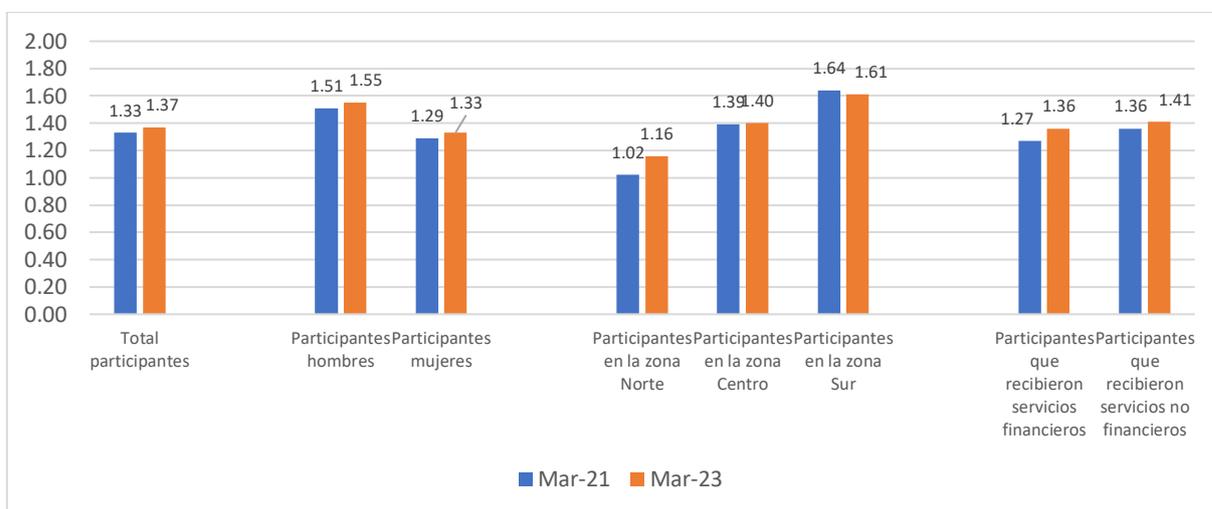
<sup>28</sup> De ellos, el 70% ha expandido su negocio a bienes o servicios del mismo rubro / giro de negocio, el 24% a bienes o servicios de otro rubro / giro, y el 6% tanto a bienes o servicios del mismo rubro / giro como de otro rubro / giro.

<sup>29</sup> Por lo general, a zonas ubicadas dentro del mismo distrito.

<sup>30</sup> Esta sección se ha realizado en base a las respuestas de las 370 personas encuestadas, tanto las 367 que tienen un negocio actualmente como las 3 que no tienen un negocio actualmente. A estas últimas las preguntas hacían referencia a la situación en el último mes de funcionamiento del negocio.

trabajadores promedio de un negocio es un poco mayor entre los participantes hombres, los/as que están en la zona Sur del país y los/as que recibieron servicios no financieros.

**Gráfico 6. Cantidad promedio de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas, en marzo del 2021 y en marzo del 2023.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Consistentemente con el gráfico precedente, el 87.6% de las personas encuestadas mantuvieron la misma cantidad de trabajadores en sus negocios, mientras que solo el 6.8% redujo la cantidad y el 5.7% la incrementó.

**Cuadro 16. Distribución de las personas encuestadas según si sus negocios redujeron, mantuvieron o aumentaron la cantidad de trabajadores entre marzo del 2021 y marzo del 2023.**

	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Redujeron	<b>6.8%</b>	6.2%	6.9%	7.2%	5.9%	8.1%	3.6%	8.1%
Mantuvieron	<b>87.6%</b>	84.6%	88.2%	85.6%	88.6%	87.8%	91.9%	85.7%
Aumentaron	<b>5.7%</b>	9.2%	4.9%	7.2%	5.4%	4.1%	4.5%	6.2%
Total	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Entre los pocos casos en los que se redujo la cantidad de trabajadores en los negocios, las razones principales son: (i) la disminución de la cantidad de clientes y de las ventas del negocio; (ii) la imposibilidad de pagar los salarios de los trabajadores; y (iii) la disminución de la producción del negocio. Mientras que en los pocos casos en los que aumentó la cantidad de trabajadores en los negocios, las razones principales son: (i) el incremento de la cantidad de clientes y de las ventas del negocio; y (ii) el incremento de la producción del negocio.

En los negocios de las personas encuestadas hay un total de 528 personas trabajando en la actualidad, de los cuales el 75.4% ya laboraba en el negocio hace 2 años y el 24.6% ha ingresado en los últimos 2 años. Asimismo, el 33.5% son hombres y el 66.5% son mujeres; mientras que el 50.0% son trabajadores/as remunerados/as (laboran a tiempo completo o tiempo parcial) y el 50.0% son no remunerados/as.

El perfil de los/as trabajadores/as de los negocios de las personas encuestadas difiere según sexo, ubicación geográfica y tipo de servicios recibidos por éstas. Así, las personas encuestadas mujeres tienen (con relación a las personas encuestadas hombres) una proporción mayor de trabajadores mujeres y de trabajadores/as no remunerados/as. Por otro lado, las personas encuestadas de la zona Sur tienen (con relación a las personas encuestadas de las zonas Norte y Centro) una proporción más alta de trabajadores/as que laboran en su negocio desde hace 2 años o más. Finalmente, las personas encuestadas que recibieron servicios financieros tienen (con relación a quienes recibieron servicios no financieros) una proporción mayor de trabajadoras mujeres y de trabajadores/as no remunerados/as.

**Cuadro 17. Distribución de los trabajadores actuales de los negocios de las personas encuestadas según su antigüedad, sexo y modalidad de trabajo.**

	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
<b>Antigüedad</b>								
Ingresaron a trabajar hace 2 años o más	<b>75.4%</b>	81.2%	74.0%	66.9%	73.0%	90.8%	68.2%	78.2%
Ingresaron a trabajar en los últimos 2 años	<b>24.6%</b>	18.8%	26.0%	33.1%	27.0%	9.2%	31.8%	21.8%
Total	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
<b>Sexo</b>								
Hombres	<b>33.5%</b>	52.5%	29.0%	37.4%	32.6%	31.1%	23.8%	37.4%
Mujeres	<b>66.5%</b>	47.5%	71.0%	62.6%	67.4%	68.9%	76.2%	62.6%
Total	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
<b>Modalidad de trabajo</b>								
Remunerado, a tiempo completo	<b>30.5%</b>	33.7%	29.7%	44.6%	23.0%	31.1%	33.1%	29.4%
Remunerado, a tiempo parcial	<b>19.5%</b>	22.8%	18.7%	20.9%	17.8%	21.8%	7.9%	24.1%
No remunerado	<b>50.0%</b>	43.6%	51.5%	34.5%	59.3%	47.1%	58.9%	46.4%
Total	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

### **3.3.3. Ingresos y ganancias del negocio**

En el 42.2% de las personas encuestadas el ingreso de su negocio en marzo del 2023 ha sido menos de S/. 1,000; en el 48.4% entre S/. 1,000 y S/. 4,000; en el 8.6% más de S/. 4,000 y en el 0.8% de casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta. La proporción de personas encuestadas cuyo negocio generó en marzo del 2023 ingresos superiores a S/. 4,000 es mayor entre los hombres, entre quienes viven en la zona Sur del país y entre quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto.

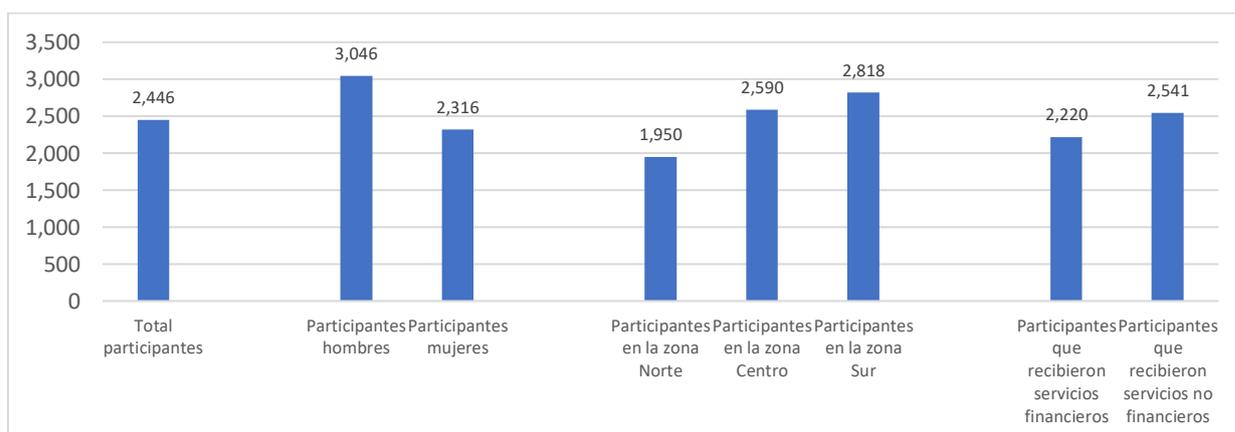
**Cuadro 18. Distribución de las personas encuestadas según el ingreso de su negocio en marzo del 2023 (en nuevos soles).**

Ingreso	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Menos de S/. 1,000	42.2%	20.0%	46.9%	55.9%	39.5%	28.4%	41.4%	42.5%
Entre S/. 1,000 y S/. 4,000	48.4%	64.6%	44.9%	36.9%	51.4%	58.1%	50.5%	47.5%
Entre S/. 4,000 y 12,000	7.8%	15.4%	6.2%	5.4%	7.0%	13.5%	6.3%	8.5%
Entre S/. 12,000 y 25,000	0.5%	0.0%	0.7%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.8%
Más de S/. 25,000	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%
No sabe / no responde	0.8%	0.0%	1.0%	1.8%	0.5%	0.0%	1.8%	0.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Dado que en la Encuesta se preguntaba por rango de ingresos y no por monto de ingresos, no se puede determinar con precisión el ingreso promedio de los negocios en el mes de marzo del 2023. Sin embargo, y únicamente de manera referencial, se ha estimado el mismo, tomando el valor intermedio de cada rango<sup>31</sup>, obteniéndose que el ingreso promedio estimado de los negocios en marzo del 2023 ha sido S/. 2,446. Este valor es superior en los negocios de los hombres que en el de las mujeres, en los de los/as participantes en la zona Sur del país que en el de quienes residen en las zonas Norte y Centro, y en los/as participantes que recibieron servicios no financieros del Proyecto respecto a quienes recibieron servicios financieros.

**Gráfico 7. Ingreso promedio de los negocios en marzo del 2023 (en nuevos soles).**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que brindaron información sobre los ingresos mensuales de sus negocios (367 en total).

En el 26.5% de los negocios sus ingresos se han reducido respecto a la situación de hace 2 años; en el 38.1% se han mantenido; en el 33.5% se han incrementado; y en el 1.9% de los casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta. La proporción de negocios en los que se redujeron los ingresos mensuales es más alta entre los encuestados hombres, entre quienes residen en la zona Sur del país y entre quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto.

<sup>31</sup> Por ejemplo, en el rango "entre S/. 1000 y S/. 4000" se está tomando S/. 2,500. En el caso del primer rango "menos de S/. 1000" se está tomando 1000 y en el caso del último rango "más de S/. 25,000" se está tomando S/. 25,000.

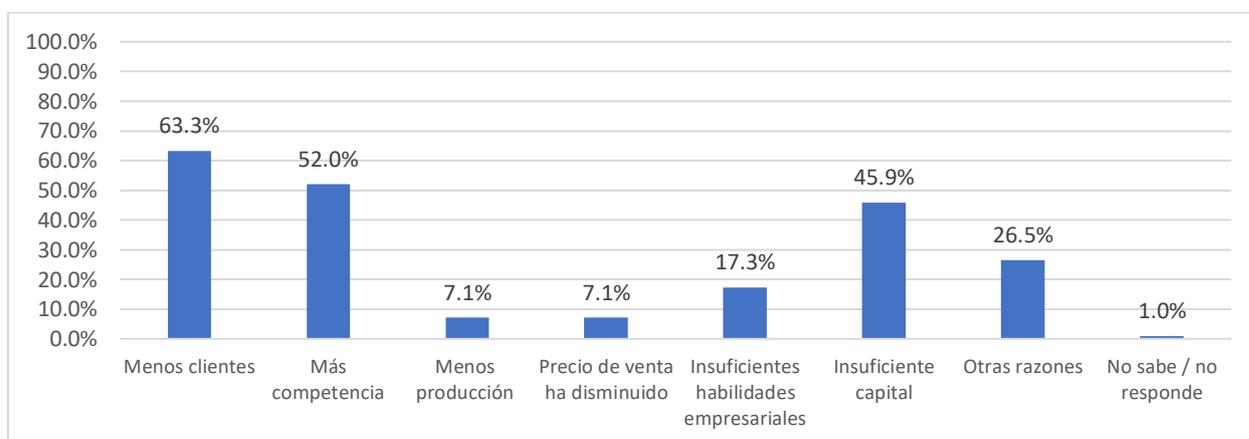
**Cuadro 19. Distribución de las personas encuestadas según si el ingreso mensual de su negocio en marzo del 2023 es menor, igual o mayor al ingreso mensual en marzo del 2021.**

	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Menor	26.5%	33.8%	24.9%	27.0%	23.8%	32.4%	20.7%	29.0%
Igual	38.1%	32.3%	39.3%	29.7%	40.5%	44.6%	44.1%	35.5%
Mayor	33.5%	33.8%	33.4%	40.5%	34.6%	20.3%	30.6%	34.7%
No sabe / no responde	1.9%	0.0%	2.3%	2.7%	1.1%	2.7%	4.5%	0.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Las principales razones por las que se han reducido los ingresos mensuales en algunos negocios son que tienen menos clientes, más competencia y también la falta de capital suficiente.

**Gráfico 8. Principales razones de la disminución de los ingresos mensuales en los negocios de las personas encuestadas.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

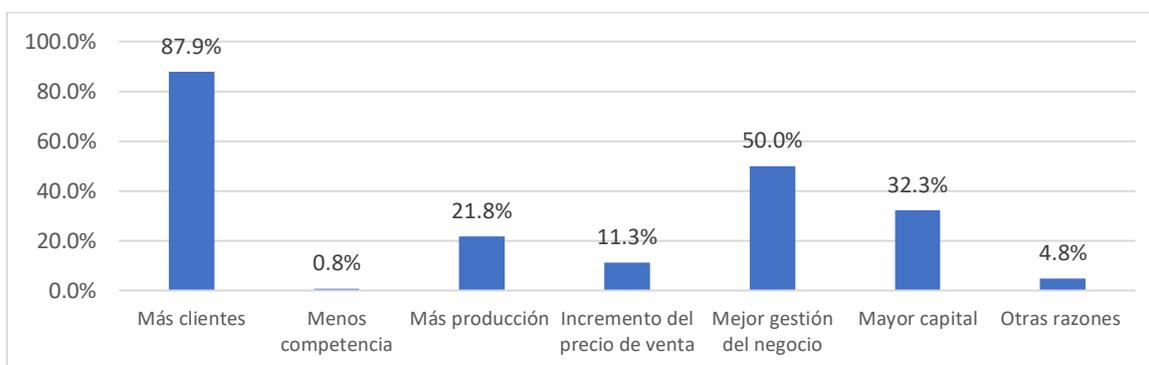
Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron la razón. La suma de los porcentajes es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

Nota 2. En este gráfico el universo lo conforman las personas en cuyos negocios los ingresos mensuales en marzo del 2023 han sido inferiores a los ingresos mensuales en marzo del 2021 (98 en total).

Nota 3. Otras razones: Fenómeno del Niño, lluvias y huaycos.

En tanto, la principal razón por la que se incrementaron los ingresos mensuales en algunos negocios son que tienen más clientes. Otras razones mencionadas con cierta frecuencia son mejor gestión del negocio, mayor capital y mayor producción.

**Gráfico 9. Principales razones del incremento de los ingresos mensuales en los negocios de las personas encuestadas.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron la razón. La suma de los porcentajes es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

Nota 2. En este gráfico el universo lo conforman las personas en cuyos negocios los ingresos mensuales en marzo del 2023 han sido superiores a los ingresos mensuales en marzo del 2021 (124 en total).

Nota 3. Otras razones: El fin de la pandemia.

En el 1.4% de las personas encuestadas su negocio no ha tenido ganancia en marzo del 2023<sup>32</sup>; en el 39.7% la ganancia ha sido inferior a S/. 500; en el 30.3% entre S/. 500 y S/. 1,00; en el 26.5% mayor a S/. 1,000; y en el 2.2% de los casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta. La proporción de personas encuestadas cuyos negocios generaron en marzo del 2023 ganancias superiores a S/. 1,000 es mayor entre los hombres, entre quienes viven en la zona Sur del país y entre quienes recibieron servicios financieros del Proyecto.

**Cuadro 20. Distribución de las personas encuestadas según la ganancia de su negocio en marzo del 2023 (en nuevos soles).**

Ganancia	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Sin ganancia	1.4%	3.1%	1.0%	0.9%	2.2%	0.0%	0.0%	1.9%
Menos de S/. 500	39.7%	20.0%	43.9%	54.1%	36.8%	25.7%	36.0%	41.3%
Entre S/. 500 y S/. 1,000	30.3%	41.5%	27.9%	32.4%	34.1%	17.6%	25.2%	32.4%
Entre S/. 1,000 y S/. 3,000	22.7%	29.2%	21.3%	6.3%	23.8%	44.6%	28.8%	20.1%
Entre S/. 3,000 y S/. 10,000	3.8%	6.2%	3.3%	1.8%	2.7%	9.5%	3.6%	3.9%
Más de S/. 10,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No sabe / no responde	2.2%	0.0%	2.6%	4.5%	0.5%	2.7%	6.3%	0.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

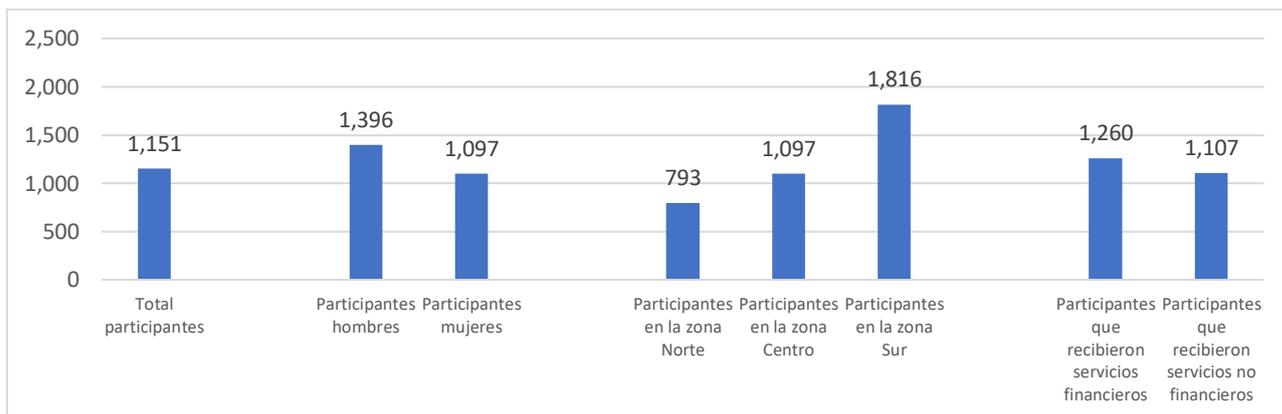
Dado que en la Encuesta se preguntaba por rango de ganancias y no por monto de ganancias, no se puede determinar con precisión la ganancia promedio de los negocios en el mes de marzo del 2023. Sin embargo, y únicamente de manera referencial, se ha estimado el mismo, tomando el valor intermedio de cada rango<sup>33</sup>, obteniéndose que la

<sup>32</sup> Ganancia = ingresos del negocio – Gastos del negocio incluidas las deudas y los costos de operación.

<sup>33</sup> Por ejemplo, en el rango "entre S/. 500 y S/. 1000" se está tomando S/. 750. En el caso del rango "menos de S/. 500" se está tomando 500, en el caso del último rango "más de S/. 10,000" se está tomando S/.

ganancia promedio estimada de los negocios en marzo del 2023 ha sido S/. 1,151. Este valor es superior en los negocios de los hombres que en el de las mujeres, en los de los/as participantes en la zona Sur del país que en el de quienes residen en las zonas Norte y Centro, y en los/as participantes que recibieron servicios financieros respecto a quienes recibieron servicios no financieros.

**Gráfico 10. Ganancia promedio de los negocios en marzo del 2023 (en nuevos soles).**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que brindaron información sobre las ganancias mensuales de sus negocios (362 en total).

En el 27.0% de los negocios sus ganancias se han reducido respecto al de hace 2 años; en el 37.0% se han mantenido; en el 31.6% se han incrementado; y en el 4.3% de los casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta. La proporción de negocios en los que se redujeron los ingresos mensuales es más alta entre los encuestados hombres, entre quienes residen en la zona Sur del país y entre quienes recibieron servicios no financieros.

**Cuadro 21. Distribución de las personas encuestadas según si el ingreso mensual de su negocio en marzo del 2023 es menor, igual o mayor al ingreso mensual en marzo del 2021.**

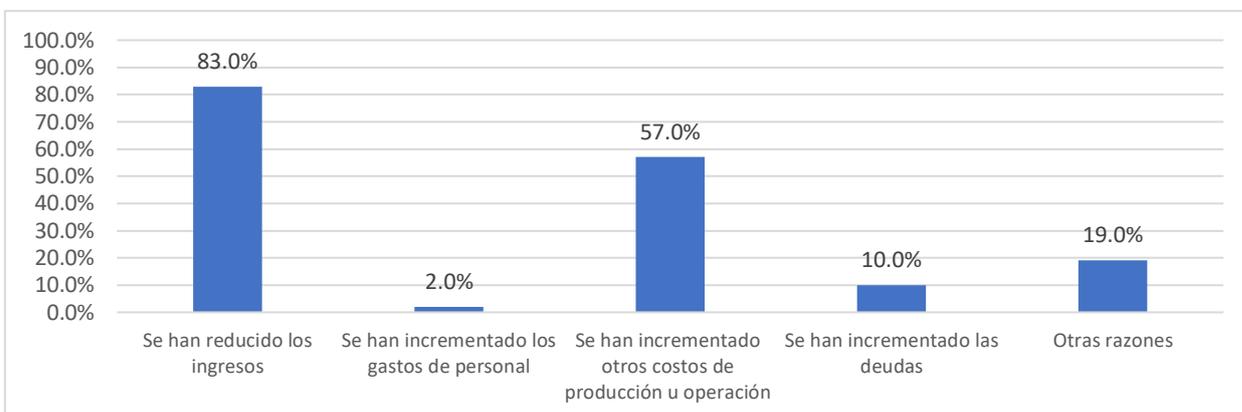
	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Menor	<b>27.0%</b>	33.8%	25.6%	28.8%	23.8%	32.4%	21.6%	29.3%
Igual	<b>37.0%</b>	32.3%	38.0%	28.8%	39.5%	43.2%	40.5%	35.5%
Mayor	<b>31.6%</b>	32.3%	31.5%	35.1%	34.6%	18.9%	27.0%	33.6%
No sabe / no responde	<b>4.3%</b>	1.5%	4.9%	7.2%	2.2%	5.4%	10.8%	1.5%
Total	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Las principales razones por las que se han reducido las ganancias mensuales en algunos negocios son que se han reducido sus ingresos y que se han incrementado los costos de producción u operación diferente a los gastos de personal.

10,000 y en el caso de la respuesta "no ha tenido ganancia" se está tomando S/. 0.

**Gráfico 11. Principales razones de la disminución de las ganancias mensuales en los negocios de las personas encuestadas.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

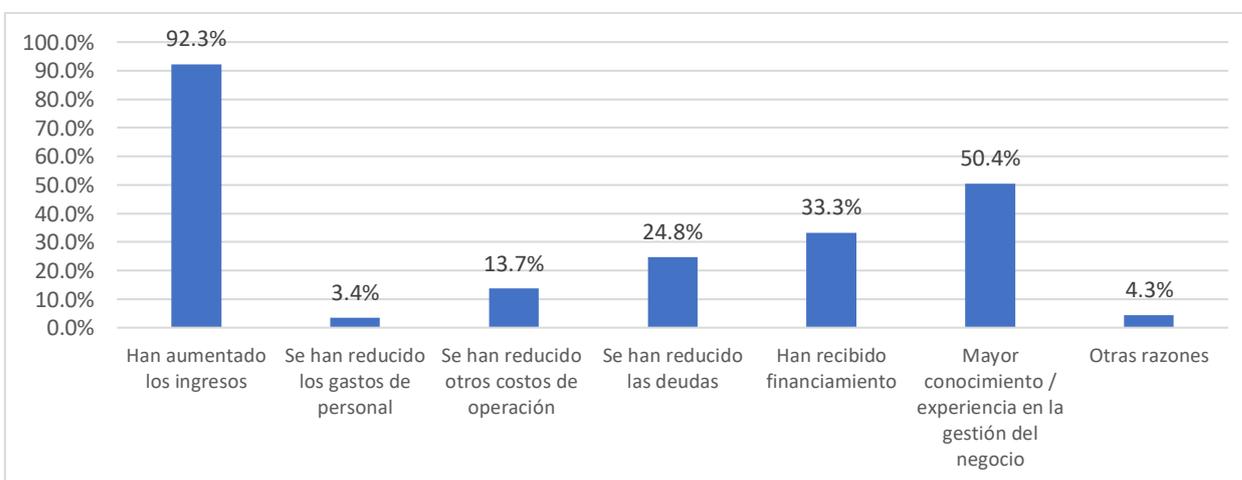
Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron la razón. La suma de los porcentajes es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

Nota 2. En este gráfico el universo lo conforman las personas en cuyos negocios las ganancias mensuales en marzo del 2023 han sido inferiores a las ganancias mensuales en marzo del 2021 (100 en total)

Nota 3. Otras razones: Fenómeno del Niño, lluvias y huaycos.

En tanto, la principal razón por la que se incrementaron las ganancias mensuales en algunos negocios es que se incrementaron los ingresos. Otras razones mencionadas con cierta frecuencia son el mayor conocimiento /experiencia en la gestión del negocio, haber recibido financiamiento y que se redujeron las deudas.

**Gráfico 12. Principales razones del incremento de las ganancias en los negocios de las personas encuestadas.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron la razón. La suma de los porcentajes es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

Nota 2. En este cuadro el universo lo conforman las personas en cuyos negocios las ganancias mensuales en marzo del 2023 han sido superiores a las ganancias mensuales en marzo del 2021 (117 en total).

Nota 3. Otras razones: El fin de la pandemia.

### **3.4. Sostenibilidad financiera y resiliencia**

En la actualidad, el 65% de las personas encuestadas tienen algún ahorro, principalmente depositando dinero en cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera, guardándolo en su hogar o en juntas, panderos u otros fondos colectivos. Las principales razones para ahorrar son para situaciones de emergencia y para comprar activos productivos. Del total de personas que actualmente tienen algún ahorro, el 36% tiene suficiente para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes. El 46% de las personas encuestadas señalaron que el capital actual de su negocio es mayor al que tenían hace 2 años.

El 61% de las personas encuestadas han recibido algún préstamo en los últimos 2 años y el destino principal ha sido la compra de materias primas, insumos o mercaderías.

El 48% de las personas que accedieron a préstamos, lo recibieron de Financiera Confianza. De ellos/as, el 86% está satisfecho/a con el monto del préstamo y el 93% con el plazo y el monto de las cuotas. Las personas que recibieron préstamos de Financiera Confianza coinciden en que los requisitos solicitados para acceder al préstamo fueron fáciles de cumplir, los trámites realizados fueron rápidos y el costo monetario de realizar los trámites fue razonable. También señalan que Confianza brindó información oportuna, clara y suficiente sobre las condiciones del crédito; otorgó el préstamo rápidamente y que el personal de Confianza brindó un buen trato e inspiró seguridad.

El 75% de las personas encuestadas conocen los seguros como producto o servicio financiero, y una proporción aún mayor (entre el 80% y el 95%) conoce las transferencias bancarias a través del teléfono, la tarjeta de crédito y los ahorros. En cambio, son mucho menos los/as que conocen otros productos o servicios como cuenta actual / corriente de pago (49%) o el arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo (32%). Del total de personas encuestadas que tienen conocimiento sobre los productos financieros, la proporción que actualmente tiene uno o lo ha tenido en los últimos 2 años varía notablemente según producto, alcanzando el 72.4% en el caso de las transferencias bancarias a través del teléfono y el 58.3% en los ahorros, pero solamente el 12.2% en el caso de la cuenta actual / corriente / pago y el 5.9% en el arrendamiento, descuento u otras modalidades alternativas al préstamo.

El 62% de las personas encuestadas manifestaron que en los últimos 12 meses, hubo meses en que los ingresos de su negocio no cubrieron los gastos, siendo las medidas más comunes aplicadas ante esta situación (o la que tomarían en caso se presentase) tomar dinero de los ahorros y solicitar un préstamo. En caso de pérdidas en el negocio, el 54% de las personas encuestadas podrían seguir cubriendo sus gastos de negocio sin pedir prestado por un mes como máximo.

Según sexo de la persona encuestada, la proporción de quienes tienen actualmente ahorros es más alta entre los hombres (76%) que entre las mujeres (63%). Además, la proporción de quienes depositan dinero en su cuenta de ahorros o en cuenta corriente es mayor en los hombres que en las mujeres, mientras que lo contrario ocurre con la proporción de quienes lo hacen bajo la modalidad de juntas, panderos u otros fondos colectivos. Mientras que la proporción de quienes ahorran para la educación de sus hijos/as es superior entre las mujeres y lo contrario ocurre con la proporción de quienes ahorran para comprar activos productivos.

Hay una mayor proporción de mujeres que ha recibido algún préstamo en los últimos 2 años (45% en hombres y 64% en mujeres) y, de ellos/as, que lo han recibido de Financiera Confianza (17% en hombres y 66% en mujeres). En cambio, la proporción de personas encuestadas que conocen sobre otros productos o servicios financieros y que los utilizan es más alta en los hombres que en las mujeres.

Según ubicación geográfica, la proporción de quienes en la actualidad tienen ahorros es mayor en las personas encuestadas de la zona Norte del país (77%) que en las de las zonas Centro (63%) y Sur (54%). Sin embargo, entre quienes tienen ahorros, la proporción de quienes cuentan con un monto suficiente para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes es mucho mayor en la zona Sur (88%) que en las zonas Norte y Centro (24% y 28% respectivamente). Asimismo, entre las personas encuestadas en la zona Sur es mayor (respecto a las personas encuestadas de las zonas Norte y Centro) el porcentaje de quienes ahorran para recibir intereses y es menor el porcentaje de quienes lo hacen para comprar activos domésticos, activos productivos, para la educación de sus hijos/as y/o para el cuidado de la salud.

La proporción de quienes han recibido algún préstamo en los últimos 2 años es más alta entre quienes viven en la zona Sur (89%) respecto a quienes viven en las zonas Norte (54%) y Centro (54%). En cambio, entre los/as que han recibido préstamos, el porcentaje de quienes lo han recibido de Financiera Confianza es más alto en la zona Norte (78%) y Centro (70%) que en la zona Sur (27%). En cuanto a los otros productos o servicios financieros, la proporción de quienes los utilizan es más alta entre los/as que están en las zonas Norte y Centro del país que entre los/as que están en la zona Sur.

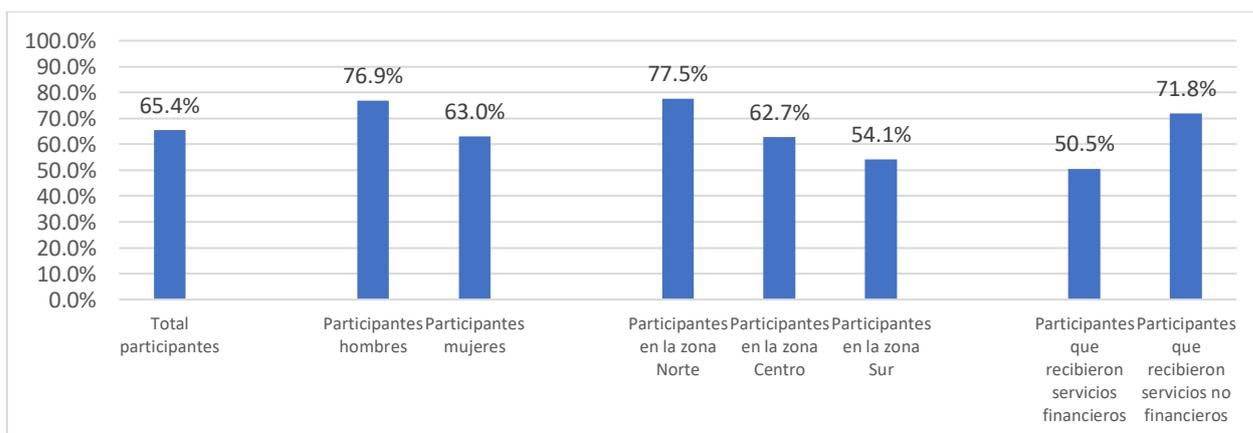
Según tipo de servicios recibidos del Proyecto, la proporción de quienes en la actualidad tienen ahorros es mayor en las personas encuestadas que recibieron servicios o financieros (72%) que entre quienes recibieron servicios financieros (51%). Sin embargo, entre quienes tienen ahorros, la proporción de quienes cuentan con un monto suficiente para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes es mucho mayor entre quienes recibieron servicios financieros (75%) que en los/as que recibieron servicios no financieros (25%). Asimismo, la proporción de quienes guardan en el dinero en su hogar y de quienes ahorran para recibir intereses es mayor en quienes recibieron servicios financieros con relación a quienes recibieron servicios no financieros, mientras que lo contrario ocurre con la proporción de quienes lo hacen bajo la modalidad de juntas, panderos u otros fondos colectivos y de quienes ahorran para comprar activos domésticos, activos productivos, para la educación de sus hijos/as y/o para el cuidado de la salud.

La proporción de quienes han recibido algún préstamo en los últimos 2 años es más alta entre quienes han recibido servicios financieros (91%) que entre los/as que recibieron servicios no financieros (48%) y del mismo modo, entre los/as que han recibido préstamos, el porcentaje de quienes lo han recibido de Financiera Confianza es más alto entre quienes recibieron servicios financieros (100% frente al 27% de quienes recibieron servicios no financieros). En cambio, la proporción de personas encuestadas que conocen y utilizan otros productos o servicios financieros es más alta entre quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto. Esto puede llamar la atención, aunque una posible explicación es que los servicios financieros brindados por el Proyecto fueron principalmente préstamos y no otros productos, y la otra es que quienes han recibido servicios no financieros del Proyecto ya conocían previamente sobre diferentes productos o servicios financieros.

### 3.4.1. Ahorro

El 65.4% de las personas encuestadas tienen actualmente algún ahorro. Esta proporción es más alta entre los hombres que entre las mujeres, entre quienes viven en la zona Norte del país respecto a quienes lo hacen en las zonas Centro y Sur, y entre los/as que recibieron servicios no financieros del Proyecto con relación a los/as que recibieron servicios financieros.

**Gráfico 13. Porcentaje de las personas encuestadas que actualmente tienen algún ahorro.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Entre quienes ahorran, la forma más común es hacerlo depositando dinero en cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera (46.3% de los casos), guardándolo en su hogar (36.8%) o en juntas, panderos u otros fondos colectivos (24.4%). Otras modalidades de ahorro como depositar dinero en cuentas a plazo, comprar bienes físicos, bancas comunales son poco utilizadas. La proporción de quienes depositan dinero en su cuenta de ahorros o en cuenta corriente es mayor en los hombres que en las mujeres, mientras que lo contrario ocurre con la proporción de quienes lo hacen bajo la modalidad de juntas, panderos u otros fondos colectivos. En tanto, entre las personas encuestadas en las zonas Norte y Centro, hay una mayor proporción (respecto a la zona Sur) de quienes ahorran en el hogar o en juntas, panderos u otros fondos colectivos. Y la proporción de quienes guardan en el dinero en su hogar es mayor en quienes recibieron servicios financieros con relación a quienes recibieron servicios no financieros, mientras que lo contrario ocurre con la proporción de quienes lo hacen bajo la modalidad de juntas, panderos u otros fondos colectivos.

**Cuadro 22. Principales modalidades de ahorro de las personas encuestadas.**

Modalidades	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Guarda dinero en su hogar	<b>36.8%</b>	36.0%	37.0%	38.4%	37.9%	30.0%	44.6%	34.4%
Deposita dinero en su cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera	<b>46.3%</b>	52.0%	44.8%	39.5%	51.7%	45.0%	41.1%	47.8%
Deposita dinero en una cuenta/depósito a plazo en una institución financiera	<b>6.6%</b>	10.0%	5.7%	5.8%	6.9%	7.5%	7.1%	6.5%
En juntas, panderos u otros fondos colectivos	<b>24.4%</b>	14.0%	27.1%	29.1%	25.9%	10.0%	8.9%	29.0%
Compra de bienes físicos	<b>3.7%</b>	8.0%	2.6%	4.7%	1.7%	7.5%	5.4%	3.2%
Bancas comunales o grupos de ahorro	<b>6.2%</b>	4.0%	6.8%	3.5%	6.0%	12.5%	5.4%	6.5%
Otras	<b>0.8%</b>	2.0%	0.5%	1.2%	0.9%	0.0%	1.8%	0.5%
No sabe / no responde	<b>1.2%</b>	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	7.5%	0.0%	1.6%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron la modalidad. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

Nota 2. En este cuadro el universo lo conforman las personas que actualmente tienen algún ahorro (242 en total).

Las principales razones para ahorrar son para situaciones de emergencia (87.6% de los casos) y para comprar activos productivos (78.5%). También se mencionaron con frecuencia, como razones de ahorro, la educación de los hijos, el cuidado de la salud y la compra de activos domésticos. En cambio, solamente el 9.1% de quienes ahorran manifestaron que lo hacen para recibir intereses.

La proporción de quienes ahorran para la educación de sus hijos/as es superior entre las mujeres que entre los hombres y lo contrario ocurre con la proporción de quienes ahorran para comprar activos productivos. Asimismo, entre las personas encuestadas en la zona Sur y entre quienes recibieron servicios financieros es mayor (respecto a las personas encuestadas de las zonas Norte y Centro y a quienes recibieron servicios no financieros) el porcentaje de quienes ahorran para recibir intereses y es menor el porcentaje de quienes lo hacen para comprar activos domésticos, activos productivos,

para la educación de sus hijos/as y/o para el cuidado de la salud.

**Cuadro 23. Principales razones por las que ahorran las personas encuestadas.**

Razones	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Recibir intereses del banco, financiera o caja	9.1%	12.0%	8.3%	4.7%	7.8%	22.5%	14.3%	7.5%
Utilizarlo en caso de emergencia	87.6%	86.0%	88.0%	86.0%	91.4%	80.0%	78.6%	90.3%
Compra de activos domésticos	16.1%	16.0%	16.1%	22.1%	16.4%	2.5%	8.9%	18.3%
Compra de activos productivos	78.5%	86.0%	76.6%	80.2%	84.5%	57.5%	46.4%	88.2%
Educación de sus hijos/as	46.7%	38.0%	49.0%	46.5%	51.7%	32.5%	30.4%	51.6%
Cuidado de la salud/medicina	36.4%	42.0%	34.9%	38.4%	41.4%	17.5%	30.4%	38.2%
Otras	2.9%	6.0%	2.1%	4.7%	0.9%	5.0%	0.0%	3.8%
No sabe / no responde	0.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	2.5%	1.8%	0.0%

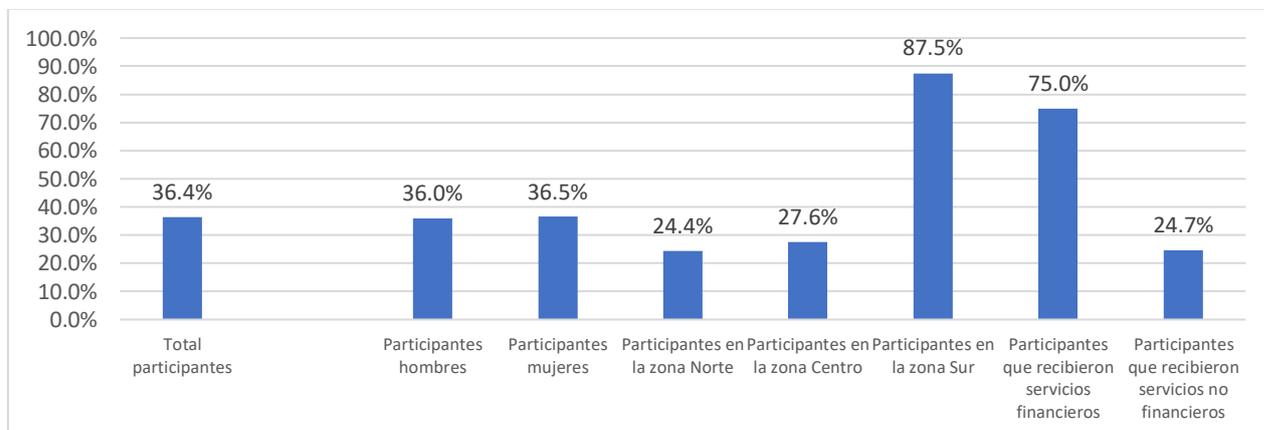
Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron la razón. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

Nota 2. En este cuadro el universo lo conforman las personas que actualmente tienen algún ahorro (242 en total).

El 36.4% de las personas encuestadas que actualmente cuentan con algún ahorro, tienen suficiente para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes. Esta proporción es claramente mayor entre los/as participantes de la zona Sur del país respecto a los de las zonas Norte y Centro, y también entre quienes recibieron servicios financieros con relación a quienes recibieron servicios no financieros.

**Gráfico 14. Porcentaje de personas encuestadas que tienen suficientes ahorros para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que actualmente tienen algún ahorro (242 en total).

El 21.9% de las personas encuestadas señalaron que el capital (efectivo disponible) actual de su negocio es menor al que tenía en marzo del 2021; el 29.7% que es igual; el 45.9% que es mayor; y en el 2.4% de los casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta.

**Cuadro 24. Distribución de las personas encuestadas según si el capital actual de su negocio es menor, igual o mayor al capital que tenía hace 2 años.**

	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Menor	21.9%	23.1%	21.6%	15.3%	21.1%	33.8%	19.8%	22.8%
Igual	29.7%	35.4%	28.5%	38.7%	27.6%	21.6%	32.4%	28.6%
Mayor	45.9%	41.5%	46.9%	41.4%	49.7%	43.2%	41.4%	47.9%
No sabe / no responde	2.4%	0.0%	3.0%	4.5%	1.6%	1.4%	6.3%	0.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

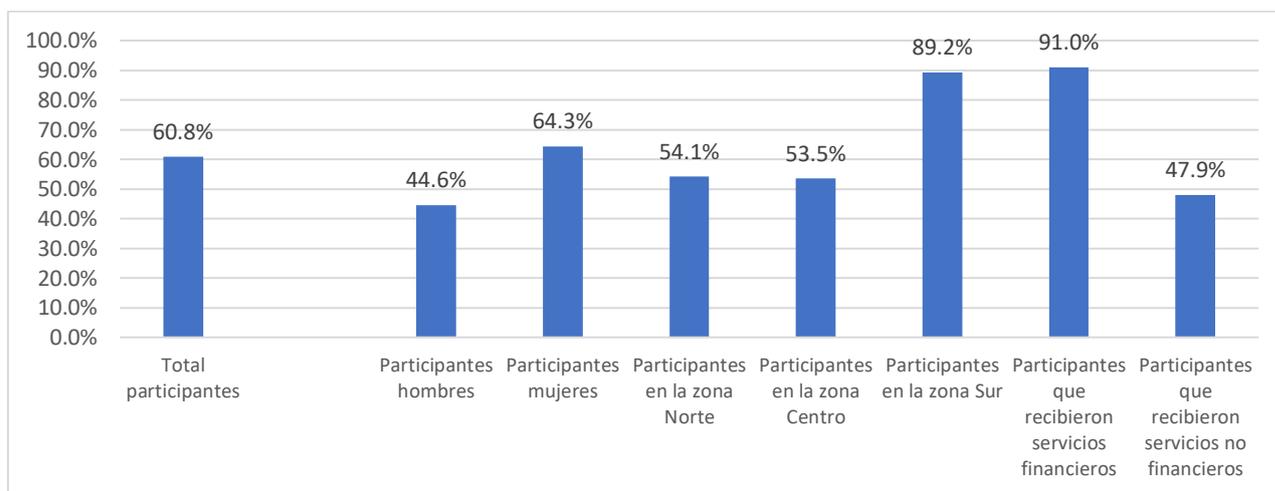
Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

### 3.4.2. Acceso y uso de las finanzas

#### Préstamos

El 60.8% de las personas encuestadas han recibido algún préstamo en los últimos 2 años. Esta proporción es mayor entre las mujeres que entre los hombres; y también es más alta en los/as participantes en la zona Sur del país que en los/as de las zonas Norte y Centro, y entre quienes recibieron servicios financieros que entre los que recibieron servicios no financieros, situación esta última que, por definición, es esperable.

**Gráfico 15. Porcentaje de personas encuestadas que recibieron algún préstamo en los últimos 2 años.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Algunas características de los préstamos recibidos son las siguientes<sup>34</sup>:

- En el 12.2% de los casos el monto del préstamo fue inferior a S/. 1,000; en el 47.1% entre S/. 1,000 y S/. 4,000; en el 31.7% entre S/. 4,000 y S/. 12,000; en el 7.4% más de S/. 12,000; y en el 1.1% de los casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta. Dado que en la Encuesta se preguntaba por rango y no por monto del préstamo, no se puede determinar con precisión el monto promedio del préstamo. Sin embargo, y únicamente de

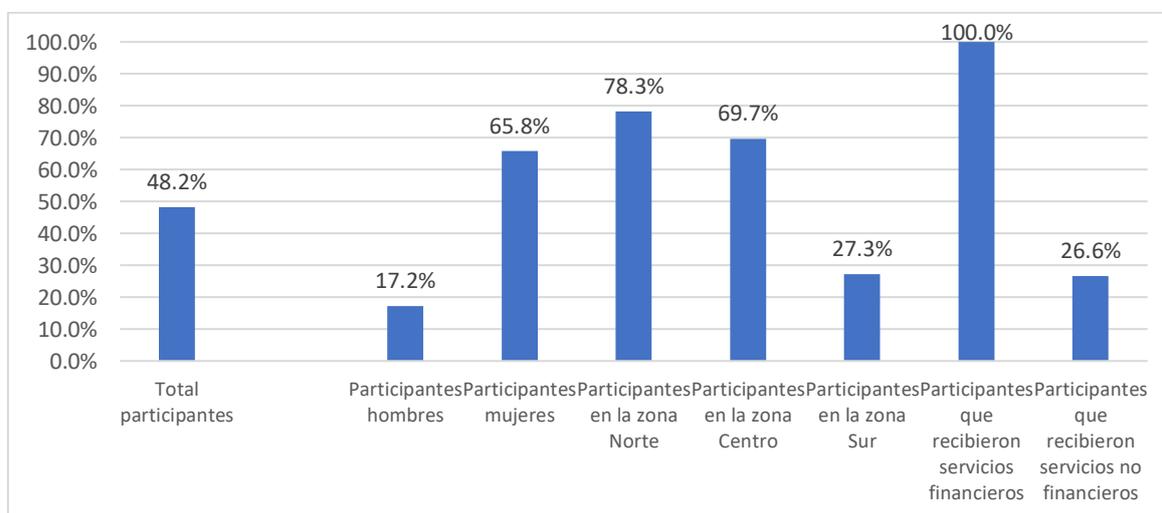
<sup>34</sup> Los datos que a continuación se presentan se han calculado a partir de los 278 préstamos recibidos por 225 participantes (es decir, la mayoría recibió un solo préstamo, aunque algunos recibieron más de uno).

manera referencial, se ha estimado el mismo, tomando el valor intermedio de cada rango<sup>35</sup>, obteniéndose que el monto promedio de los préstamos ha sido S/. 5,496.

- El 28.4% ya terminó de pagar el préstamo, el 70.5% aún no, y en el 1.1% de los casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta.
- Los préstamos se han utilizado principalmente para la compra de materias primas, insumos o mercaderías (en el 80.6% de los casos). En menor medida, se han utilizado para compra de equipos y mobiliario, otros gastos operativos, gastos en educación y gastos en salud (en cada caso, entre el 10% y 15% de los casos)<sup>36</sup>.

El 48.2% de las personas que accedieron a préstamo, lo recibieron de Financiera Confianza. Este porcentaje es mucho mayor entre las participantes mujeres, los/as que viven en las zonas Norte y Centro del país y los/as que recibieron servicios financieros. El resto de quienes accedieron a préstamo, lo recibieron de Bancos (en el 15.8% de los casos), Cajas Rural de Ahorro y Crédito – CRAC (10.1%), otras financieras (7.9%), la Cooperativa de Ahorro y Crédito- COOPAC (7.6%), Cajas Municipales de Ahorro y Crédito - CMAC (2.9%), ONG (2.9%) y otras instancias (4.6%).

**Gráfico 16. Porcentaje de personas encuestadas que accedieron a algún préstamo de Financiera Confianza en los últimos 2 años.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que han recibido préstamo en los últimos 2 años (225 en total).

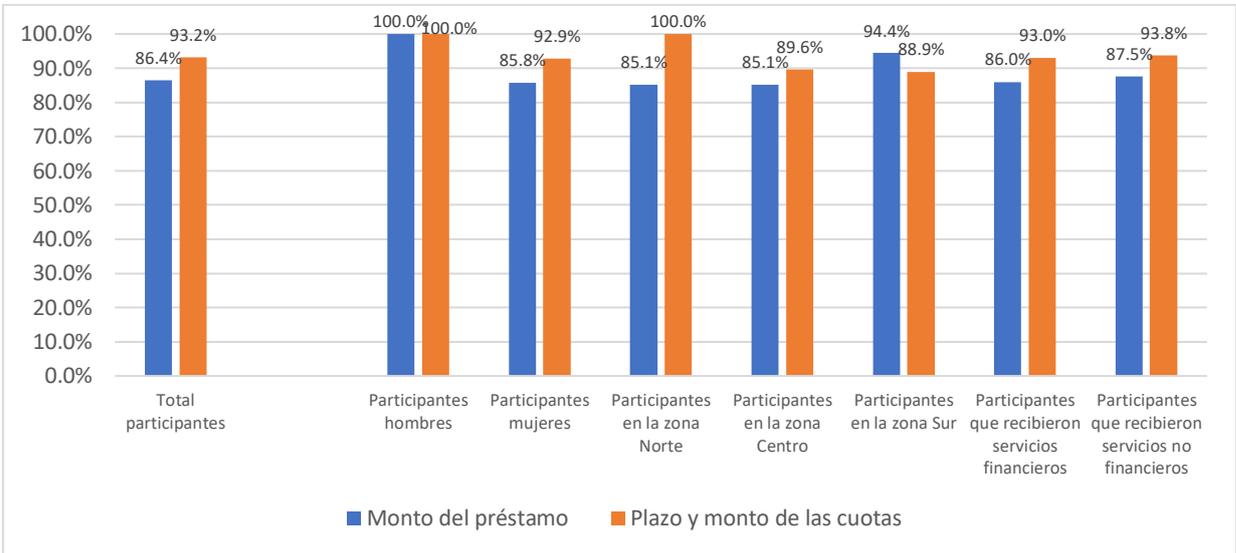
Entre las personas encuestadas que recibieron préstamo de Financiera Confianza el 86.4% está satisfecha con el monto del préstamo y el 93.2% está satisfecha con el plazo y el monto de las cuotas en las que debe pagar el préstamo<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Por ejemplo, en el rango "entre S/. 1000 y S/. 4000" se está tomando S/. 2,500. En el caso del primer rango "menos de S/. 1000" se está tomando 1000 y en el caso del último rango "más de S/. 25,000" se está tomando S/. 25,000.

<sup>36</sup> Un préstamo puede utilizarse para diferentes fines, por eso la suma de los porcentajes identificados en este párrafo da más de 100%.

<sup>37</sup> Las pocas personas que no están satisfechas con el monto del préstamo señalaron en su mayoría que le dieron un monto menor al solicitado, mientras que las pocas personas que no están satisfechas con el

**Gráfico 17. Porcentaje de personas encuestadas que están satisfechas con el monto del préstamo recibido de Financiera Confianza y con el plazo y monto de las cuotas en las que debe pagarlo.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que en los últimos 2 años han recibido algún préstamo de Financiera Confianza (132 en total).

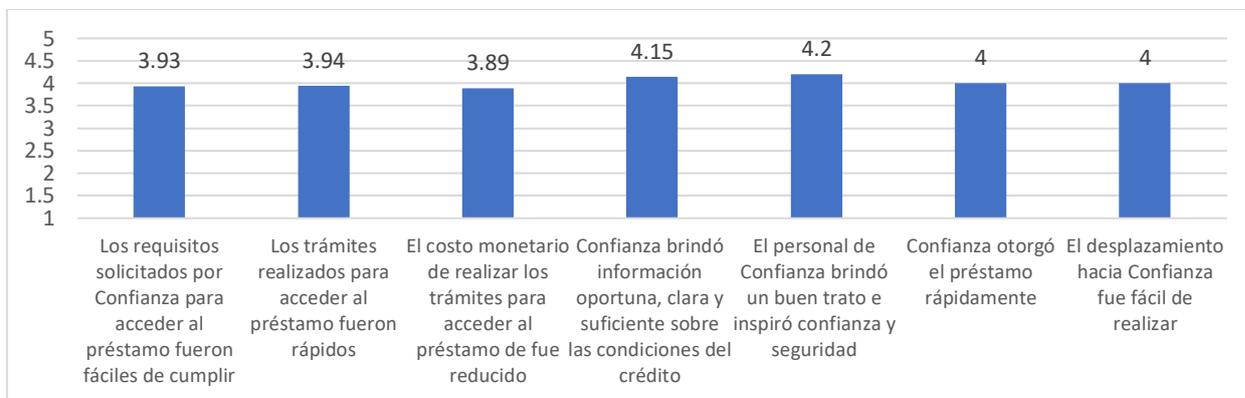
A cada una de las personas que recibieron préstamo de Financiera Confianza se les pidió en la encuesta que señalen qué tan de acuerdo o desacuerdo estaban con determinados enunciados respecto a dicho préstamo, y en el siguiente cuadro se presentan los resultados.

Como se puede observar, las personas que recibieron préstamos de Financiera Confianza coinciden en que los requisitos solicitados para acceder al préstamo fueron fáciles de cumplir, los trámites realizados fueron rápidos y el costo monetario de realizar los trámites fue razonable. También señalan que Confianza brindó información oportuna, clara y suficiente sobre las condiciones del crédito; otorgó el préstamo rápidamente y que el personal de Confianza brindó un buen trato e inspiró seguridad<sup>38</sup>.

plazo y monto de las cuotas, dijeron en su mayoría que hubiesen preferido cuotas más bajas y un plazo mayor.

<sup>38</sup> En el Anexo 7f se presentan estos resultados de manera detallada.

**Gráfico 18. Satisfacción de las personas encuestadas respecto a la actuación de Financiera Confianza durante el procedimiento de otorgamiento de préstamo.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 2. En este gráfico el universo lo conforman las personas que en los últimos 2 años han recibido algún préstamo de Financiera Confianza (132 en total).

Nota 2. Las cifras del gráfico muestran el puntaje promedio de la respuesta a cada enunciado. En cada caso, las opciones de respuesta podían ser 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

## Productos y servicios financieros

El 74.6% de las personas encuestadas conocen los seguros (de vida, de vivienda, multirriesgo, SOAT vehicular) como producto o servicio financiero, y una proporción aún mayor conoce las transferencias bancarias a través del teléfono (83.2%), la tarjeta de crédito (84.9%) y los ahorros (92.7%). En cambio, son mucho menos los/as que conocen otros productos o servicios como cuenta actual / corriente de pago (48.9%) o el arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo (31.9%). La proporción de personas encuestadas que conocen sobre estos productos o servicios financieros es más alta entre los hombres y entre quienes recibieron servicios no financieros. Esto último es un resultado que llama la atención, aunque una posible explicación es que los servicios financieros brindados por el Proyecto fueron principalmente préstamos y no otros productos, y la otra es que quienes han recibido servicios no financieros del Proyecto ya conocían previamente sobre diferentes productos o servicios financieros.

**Cuadro 25. Porcentaje de personas encuestadas que conocen productos o servicios financieros.**

Producto o servicio financiero	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo	31.9%	40.0%	30.2%	18.9%	36.8%	39.2%	28.8%	33.2%
Tarjeta de crédito	84.9%	87.7%	84.3%	87.4%	81.1%	90.5%	67.6%	92.3%
Ahorros	92.7%	100.0%	91.1%	93.7%	90.8%	95.9%	80.2%	98.1%
Cuenta actual/corriente/pago	48.9%	64.6%	45.6%	42.3%	49.2%	58.1%	36.9%	54.1%
Seguros	74.6%	83.1%	72.8%	82.9%	73.5%	64.9%	58.6%	81.5%
Transferencias bancarias a través del teléfono	83.2%	83.1%	83.3%	82.9%	83.8%	82.4%	78.4%	85.3%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Del total de personas encuestadas que tienen conocimiento sobre los productos financieros, la proporción que actualmente tiene uno o lo ha tenido en los últimos 2 años varía significativamente según producto: alcanza el 72.4% en el caso de las transferencias bancarias a través del teléfono y el 58.3% en los ahorros, pero solamente el 12.2% en el caso de la cuenta actual / corriente / pago y el 5.9% en el arrendamiento, descuento u otras modalidades alternativas al préstamo. La proporción de personas encuestadas que utilizan estos productos o servicios financieros es más alta entre los hombres, entre los/as que están en las zonas Norte y Centro del país y entre quienes recibieron servicios no financieros.

**Cuadro 26. Porcentaje de personas encuestadas que actualmente tienen el producto financiero o lo han tenido en los últimos 2 años.**

Producto o servicio financiero	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo	<b>5.9%</b>	7.7%	5.4%	4.8%	7.4%	3.4%	9.4%	4.7%
Tarjeta de crédito	<b>26.4%</b>	29.8%	25.7%	22.7%	25.3%	34.3%	25.3%	26.8%
Ahorros	<b>58.3%</b>	67.7%	56.1%	53.8%	64.3%	50.7%	46.1%	62.6%
Cuenta actual/corriente/pago	<b>12.2%</b>	14.3%	11.5%	17.0%	14.3%	2.3%	9.8%	12.9%
Seguros	<b>32.2%</b>	31.5%	32.4%	44.6%	28.7%	18.8%	27.7%	33.6%
Transferencias bancarias a través del teléfono	<b>72.4%</b>	79.6%	70.9%	70.7%	73.5%	72.1%	63.2%	76.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este cuadro el universo lo conforman las personas que tienen conocimiento sobre el producto financiero (118, 314, 343, 181, 276 y 308 por cada uno de los productos o servicios listados en el cuadro).

Del total de personas encuestadas que tienen los productos financieros o los han tenido en los últimos 2 años, en el caso de los seguros, el 40.4% lo tiene con Financiera Confianza; y en el caso del arrendamiento u otras modalidades alternativas al préstamo este porcentaje es 42.9%. En el resto de productos, esta proporción es inferior al 10%. Las pocas personas que tiene estos productos financieros con Financiera Confianza están satisfechas con los productos; sin embargo, estos resultados no pueden ser concluyentes porque son muy pocas las personas que tienen los productos con dicha Financiera (menos de 5 en cada producto, excepto en el de seguros, que son 36).

**Cuadro 27. Porcentaje de personas encuestadas que tienen o han tenido el producto financiero con Financiera Confianza y nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza.**

Producto o servicio financiero	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
<i>Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo</i>								
% que tiene el producto con Financiera Confianza	42.9%	0.0%	60.0%	0.0%	40.0%	100.0%	100.0%	0.0%
Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza	3.00	No aplica	3.00	No aplica	4.00	1.00	3.00	No aplica
<i>Tarjeta de créditos</i>								
% que tiene el producto con Financiera Confianza	1.2%	0.0%	1.5%	4.5%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%
Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza	4.00	No aplica	4.00	4.00	No aplica	No aplica	4.00	No aplica
<i>Ahorros</i>								
% que tiene el producto con Financiera Confianza	1.0%	0.0%	1.3%	1.8%	0.9%	0.0%	4.9%	0.0%
Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza	4.00	No aplica	4.00	4.00	No aplica	No aplica	4.00	No aplica
<i>Cuenta actual/corriente/pago</i>								
% que tiene el producto con Financiera Confianza	9.1%	0.0%	12.5%	12.5%	7.7%	0.0%	25.0%	5.6%
Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza	4.50	No aplica	4.50	5.00	4.00	No aplica	4.0	5.0
<i>Seguros</i>								
% que tiene el producto con Financiera Confianza	40.4%	11.8%	47.2%	58.5%	25.6%	22.2%	55.6%	36.6%
Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza	3.44	2.50	3.50	3.38	3.50	4.00	3.30	3.50
<i>Transferencias bancarias a través del teléfono</i>								
% que tiene el producto con Financiera Confianza	1.8%	2.3%	1.7%	1.5%	2.6%	0.0%	3.6%	1.2%
Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza	4.00	No aplica	4.00	3.00	4.50	No aplica	4.50	3.00

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

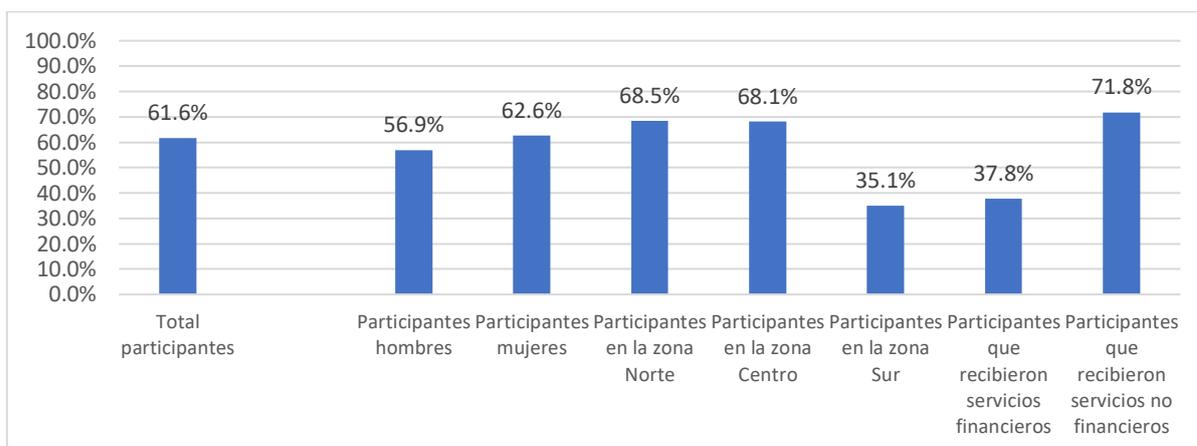
Nota. En este cuadro el universo para calcular el porcentaje que tiene el producto con Financiera Confianza lo conforman las personas que tienen o han tenido el producto en los últimos 2 años (7, 83, 200, 22, 89 y 223 por cada uno de los productos o servicios listados en el cuadro, respectivamente). Mientras que el universo para calcular el nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza, lo conforman las personas que tienen o han tenido el producto con dicha Financiera (3, 1, 2, 2, 36 y 4).

Nota 2. Las cifras del nivel de satisfacción muestran el puntaje promedio de la respuesta a cada enunciado. En cada caso, las opciones de respuesta podían ser 1= Muy insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3 = Ni satisfecho ni insatisfecho, 4 = Satisfecho y 5 = Muy insatisfecho.

### 3.4.3. Resiliencia financiera de los negocios

El 61.6% de las personas encuestadas manifestaron que en los últimos 12 meses, hubo meses en que los ingresos de su negocio no cubrieron los gastos. El porcentaje de quienes señalaron que han experimentado esta situación es mayor en las mujeres que en los hombres; en los/as participantes de las zonas Norte y Centro del país que en los/as de la zona Sur; y entre quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto en relación a quienes recibieron servicios financieros.

**Gráfico 19. Porcentaje de personas encuestadas que en señalaron que en el último año hubo meses en los que los ingresos de su negocio no cubrieron sus gastos.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Las medidas más comunes aplicadas para sacar adelante su negocio ante esta situación (o la que tomarían en caso se presentase) son las de tomar dinero de los ahorros (en el 53.0% de los casos) y solicitar un préstamo (45.4%). En segundo orden de frecuencia están reducir gastos que no sean los salarios de los trabajadores, así como trabajar horas extras (en cada caso, alrededor del 30% de las respuestas). Otras medidas como reducir la cantidad de trabajadores y/o los salarios, usar línea de crédito, sobregiro o tarjeta de crédito o atrasar pagos son muy poco utilizadas.

El porcentaje de personas encuestadas que han tomado (o tomarían) las medidas de tomar dinero de los ahorros y reducir otro tipo de gastos es más alto entre los hombres, entre quienes viven en las zonas Norte o Centro del país, y entre quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto.

**Cuadro 28. Medidas tomadas (o que se tomarían) por las personas encuestadas ante la situación que los gastos del negocio superen a los ingresos.**

Medidas	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Tomar dinero de los ahorros que tengo	53.0%	61.5%	51.1%	58.6%	58.9%	29.7%	27.9%	63.7%
Trabajar horas extras	28.6%	29.2%	28.5%	22.5%	25.9%	44.6%	29.7%	28.2%
Reducir la cantidad de trabajadores y/o sus salarios	3.0%	0.0%	3.6%	1.8%	2.7%	5.4%	4.5%	2.3%
Reducir otro tipo de gastos	32.4%	52.3%	28.2%	24.3%	42.7%	18.9%	16.2%	39.4%
Solicitar préstamo	45.4%	47.7%	44.9%	60.4%	39.5%	37.8%	47.7%	44.4%
Usar línea de crédito o sobregiro	7.0%	10.8%	6.2%	7.2%	9.7%	0.0%	3.6%	8.5%
Utilizar la tarjeta de crédito para un adelanto en efectivo o para pagar facturas	6.2%	9.2%	5.6%	5.4%	5.9%	8.1%	1.8%	8.1%
Atrasar o no efectuar determinados pagos	4.1%	1.5%	4.6%	0.9%	4.9%	6.8%	6.3%	3.1%
Otras (ver nota 3)	7.0%	13.9%	5.6%	3.6%	7.1%	12.2%	4.5%	6.6%
No sabe / no responde	6.8%	1.5%	7.9%	1.8%	9.7%	6.8%	18.0%	1.9%

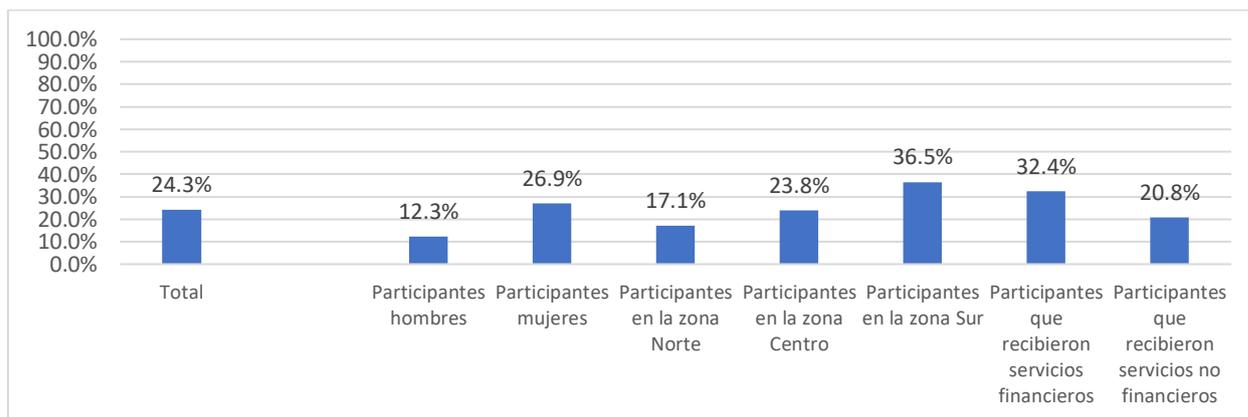
Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron la medida. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

Nota 2. Otras medidas: solicitar apoyo del gobierno, vender o hipotecar algo que tengan, cambiar de giro de negocio y/o abrir un nuevo emprendimiento.

En caso de pérdidas en el negocio (ingresos inferiores a gastos) el 24.3% de las personas encuestadas podrían seguir cubriendo sus gastos de negocio sin pedir prestado por menos de un mes; el 29.7% un mes; el 25.9% dos meses; el 18.3% tres o más meses; y en el 1.6% de los casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta<sup>39</sup>. La proporción de personas encuestadas que no podrían ni siquiera cubrir un mes es mayor entre las mujeres, entre quienes están en la zona Sur del país, y entre quienes recibieron servicios financieros del Proyecto.

**Gráfico 20. Porcentaje de las personas encuestadas que, en caso de pérdida, no pueden cubrir ni siquiera un mes los gastos de negocio sin pedir prestado.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

<sup>39</sup> En el Anexo 7g se presentan estos resultados de manera detallada.

### 3.5. Prácticas financieras y comerciales

El 76% de las personas encuestadas llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio. De ellos/as, solo el 27% lo hace en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo.

Las acciones más habituales para gestionar los gastos de su negocio en los últimos 12 meses han sido mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario (el 39% lo ha hecho); separar los gastos fijos de los variables (el 28%); y disponer de un fondo de emergencia (el 24%). Para la gestión general de los negocios, el 28% ha desarrollado un Plan de Negocios, que incluye un plan financiero.

El 64% de las personas encuestadas han utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses. De ellos/as, los servicios más utilizados han sido los de pagos digitales mediante billeteras electrónicas y los depósitos de dinero, retiros y transferencias. En cuanto a los recursos en línea / digitales, el 79% de las personas encuestadas han utilizado en los últimos 12 meses redes sociales con sus proveedores y clientes, sobre todo Whatsapp y Facebook; el 54% ha realizado promoción de bienes y servicios redes sociales; y el 38% ha llevado cursos en línea / *e learning*.

En los últimos 12 meses, el 41% de las personas encuestadas han recibido alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial. El tema más frecuente ha sido educación financiera y en segundo orden acceso a mercados, gestión de clientes, estructura de costos y determinación de precio.

Los objetivos principales que las personas encuestadas han fijado para su negocio para los siguientes 12 meses son aumentar sus clientes (en el 69% de los casos), sus ganancias (61%) y sus ingresos (60%). Asimismo, el 31% tiene como objetivo subsistir, no cerrar. El 99% de las personas encuestadas identificó una o más barreras para el éxito de su negocio en los siguientes 12 meses. La principal barrera identificada es el alto costo de la materia prima (61% de los casos) y, en segundo orden, el acceso limitado a la financiación (39%), el mercado es demasiado competitivo (39%) y el desconocimiento de herramientas digitales (30%).

El 31% de las personas encuestadas consideran que es más difícil o mucho más difícil para las empresarias mujeres sacar adelante su negocio en relación a los hombres. Las dificultades identificadas con mayor frecuencia son la inseguridad ciudadana (el 49 de los casos), las limitadas habilidades digitales (41%) y las limitadas habilidades de negociación (36%). En segundo orden de frecuencia se han identificado como dificultades el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes (25%) y la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios (17%).

Según sexo de la persona encuestada, la proporción de hombres que llevan registro de las cuentas de su negocio es similar a la de las mujeres (80% en hombres y 75% en mujeres), siendo la diferencia principal que entre quienes llevan dicho registro, el porcentaje que lo hace en una hoja de cálculo, software o vía contador externo es 48% entre los hombres y 22% entre las mujeres.

Algunas acciones para gestionar los gastos del negocio, tales como separar gastos fijos de gastos variables, mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario, e identificar rubros y montos de los gastos regulares del negocio son más frecuentes entre los hombres que entre las mujeres. En tanto la proporción de personas encuestadas que han recibido en los últimos 12 meses capacitación en gestión financiera y/ comercial ha sido mayor entre los hombres (59%) que entre las mujeres (37%).

Con relación a las dificultades para que las empresarias mujeres saquen adelante sus negocios, la proporción de quienes consideran como dificultades la inseguridad ciudadana, las limitadas habilidades de negociación y las limitadas habilidades digitales es mayor en los hombres que en las mujeres; en cambio, el porcentaje de quienes consideran como dificultades la elevada carga de responsabilidades en el hogar, el acceso limitado a préstamos y el insuficiente apoyo de la familia, es mayor entre las mujeres.

Según ubicación geográfica, la proporción de quienes llevan registro de las cuentas de su negocio es similar entre las personas encuestadas de la zona Norte (71%), Centro (76%) y Sur (82%), siendo la diferencia principal que entre quienes llevan dicho registro, el porcentaje que lo hace en una hoja de cálculo, software o vía contador externo es 39% en la zona Sur y 23% en las zonas Norte y Centro.

En cuanto a las acciones para la gestión general de los negocios, la proporción de quienes manifestaron no haber realizado ninguna es mayor entre los/as participantes de la zona Sur del país (35%) que entre los/as de las zonas

Norte y Centro (14% y 11% respectivamente). Con relación a los servicios de banca digital, las personas encuestadas de las zonas Norte y Centro utilizan con más frecuencia (que los/as de la zona Sur) los depósitos de dinero, efectivos y transferencias. En tanto, la proporción de personas encuestadas que han recibido en los últimos 12 meses capacitación en gestión financiera y comercial ha sido mayor entre quienes están en las zonas Norte (48%) y Centro (46%) que entre los/as que están en la zona Sur (18%)

Respecto a las barreras para el éxito de sus negocios, el alto costo de la materia prima, el acceso limitado a la financiación y el desconocimiento de herramientas digitales han sido identificadas sobre todo entre los/as participantes de las zonas Norte y Centro del país, En tanto, entre los/as participantes de la zona Sur es superior la proporción de quienes identificaron como barrera que el mercado es demasiado competitivo y el precio bajo de los productos / servicios. Y en cuanto a las dificultades para que las empresarias mujeres saquen adelante sus negocios, la proporción de quienes consideran como dificultades la inseguridad ciudadana, las limitadas habilidades de negociación y las limitadas habilidades digitales es mayor en quienes están en las zonas Norte y Centro del país que en los que están en la zona Sur; y lo contrario ocurre con el porcentaje de quienes consideran como dificultades la elevada carga de responsabilidades en el hogar, el insuficiente apoyo de la familia: es mayor entre quienes están en la zona Sur

Según tipo de servicios recibidos del Proyecto, la proporción de quienes llevan registro de las cuentas de su negocio es mayor entre las personas encuestadas que recibieron servicios no financieros (83%) que entre quienes recibieron servicios financieros (60%).

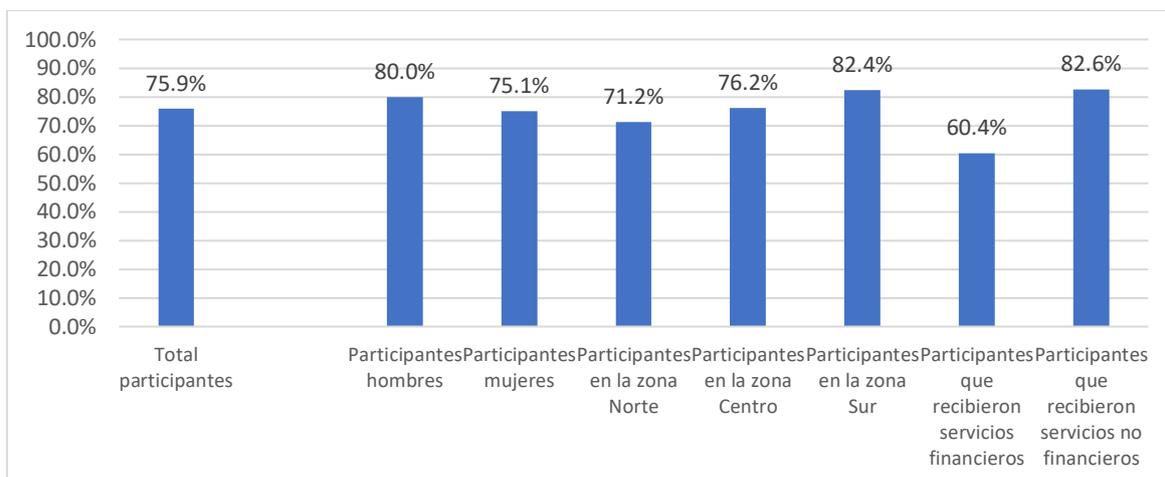
Con relación a la gestión de gastos de los negocios, algunas acciones como las separar gastos fijos de gastos variables, mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario, son más frecuentes entre los/as que recibieron servicios no financieros del Proyecto. Y respecto a la gestión general de los negocios, la proporción de quienes manifestaron no haber realizado ninguna es mayor entre los/as participantes que recibieron servicios financieros (28%) que entre los/as que recibieron servicios no financieros (11%). En tanto, la proporción de quienes utilizan con mayor frecuencia los pagos digitales mediante billeteras electrónicas y los depósitos de dinero, retiros y transferencias, así como los recursos en línea / digitales es mayor entre quienes han recibido servicios no financieros del Proyecto que entre los/as que recibieron servicios financieros.

En cuanto a las barreras para el éxito de sus negocios, el alto costo de la materia prima, el acceso limitado a la financiación y el desconocimiento de herramientas digitales han sido identificadas como barreras, sobre todo en aquellos/as que recibieron servicios no financieros del Proyecto. En tanto, entre quienes recibieron servicios financieros es superior la proporción de quienes identificaron como barreras que el mercado es demasiado competitivo y el precio bajo de los productos / servicios. Y en cuanto a las dificultades para las empresarias, la proporción de quienes consideran como dificultades la inseguridad ciudadana, las limitadas habilidades de negociación y las limitadas habilidades digitales es mayor entre quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto respecto a los/as que recibieron servicios financieros; y lo contrario ocurre con el porcentaje de quienes consideran como dificultades la elevada carga de responsabilidades en el hogar, y el insuficiente apoyo de la familia: es mayor entre quienes recibieron servicios financieros.

### **3.5.1. Prácticas financieras y comerciales**

El 75.9% de las personas encuestadas llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio. Esta proporción es ligeramente más alta en los hombres (respecto a las mujeres) y en los/as participantes de la zona Sur del país (en relación a los/as de las zonas Norte y Centro) y es mucho más alta entre quienes recibieron servicios no financieros respecto a quienes recibieron servicios financieros.

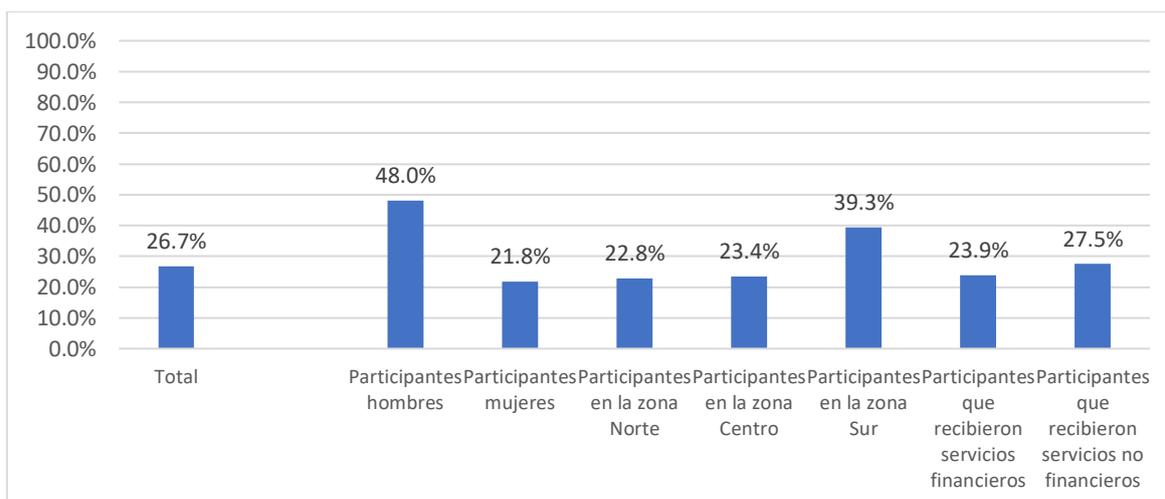
**Gráfico 21. Porcentaje de personas encuestadas que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Entre quienes llevan este registro, la mayoría (el 70.5%) lo hace a mano en un cuaderno, mientras que solamente el 17.8% utiliza una hoja de cálculo y una proporción aún menor tiene un software contable (1.8%) o un contador externo (7.1%)<sup>40</sup>. La proporción de quienes llevan las cuentas de su negocio en hojas de cálculo, software o con un contador externo es mayor entre los hombres que entre las mujeres y en las personas encuestadas de la zona Sur del país que aquellos/as de las zonas Norte o Centro.

**Gráfico 22. Porcentaje de personas encuestadas que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio en hojas de cálculo, con un software contable o a través de un contador externo.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

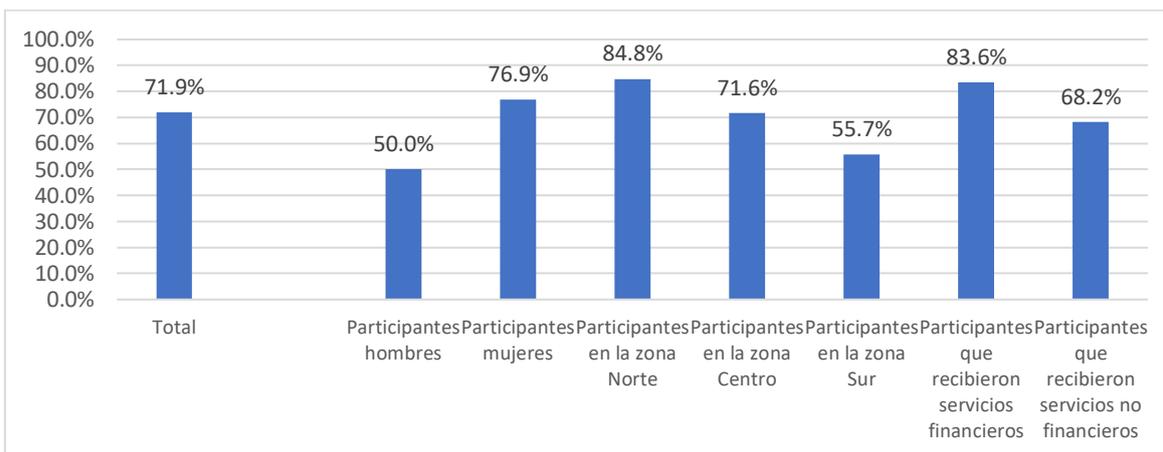
Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio (281 en total).

Entre quienes llevan este registro de ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio, el 71.9% lleva las cuentas de su negocio de manera separada a las cuentas del hogar; el 10.0% lleva ambas cuentas de manera conjunta; y el 18.1% no lleva las cuentas de

<sup>40</sup> En el [Anexo 7h](#) se presentan estos resultados de manera detallada.

los ingresos y gastos de su hogar<sup>41</sup>. La proporción de quienes llevan las cuentas del negocio y las cuentas del hogar de manera separada es mayor entre las mujeres, entre quienes viven en las zonas Norte o Centro y entre quienes recibieron servicios financieros del Proyecto.

**Gráfico 23. Porcentaje de personas encuestadas que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio de manera separada a las cuentas del hogar.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio (281 en total).

Para gestionar los gastos de su negocio, en los últimos 12 meses el 39.2% de las personas encuestadas mantienen el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario, el 28.4% separa los gastos fijos de los variables y el 23.8% dispone de un fondo de emergencia. Otras acciones específicas para disminuir gastos en determinados rubros, para identificar rubros y montos de los gastos regulares del negocio, y para organizar pagos automáticos para gastos regulares son llevadas a cabo por una menor cantidad de personas encuestadas (14.6%, 10.8% y 7.8% respectivamente).

<sup>41</sup> En el [Anexo 7i](#) se presentan estos resultados de manera detallada.

**Cuadro 29. Acciones llevadas a cabo por las personas encuestadas en los últimos 12 meses para gestionar los gastos de su negocio.**

Acciones	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Identificar rubros y montos de los gastos regulares de su negocio	<b>10.8%</b>	20.0%	8.9%	11.7%	11.4%	8.1%	9.0%	11.6%
Acciones específicas para disminuir gastos en determinados rubros	<b>14.6%</b>	15.4%	14.4%	10.8%	14.6%	20.3%	14.4%	14.7%
Separar gastos fijos de gastos variables	<b>28.4%</b>	38.5%	26.2%	22.5%	31.9%	28.4%	20.7%	31.7%
Mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario	<b>39.2%</b>	43.1%	38.4%	35.1%	41.6%	39.2%	29.7%	43.2%
Utilizar la aplicación bancaria o la herramienta de gestión de dinero para realizar un seguimiento de los gastos	<b>3.2%</b>	7.7%	2.3%	1.8%	2.7%	6.8%	0.9%	4.2%
Organizar pagos automáticos para gastos regulares	<b>7.8%</b>	9.2%	7.5%	2.7%	4.3%	24.3%	7.2%	8.1%
Disponer de un fondo de emergencia	<b>23.8%</b>	20.0%	24.6%	30.6%	21.6%	18.9%	18.0%	26.3%
Otras	<b>0.3%</b>	0.0%	0.3%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
No sabe / no responde	<b>11.4%</b>	1.5%	13.4%	11.7%	9.7%	14.9%	29.7%	3.5%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que llevaron a cabo la acción. La suma de los porcentajes de cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

Para la gestión de su negocio en los últimos 12 meses, el 37.0% de las personas encuestadas han recibido capacitación en educación financiera y habilidades empresariales y el 27.6% ha desarrollado un Plan de Negocios. En tanto, el 16.5% ha visitado a sus competidores para comprobar productos y precios, y ha hecho campañas de oferta por tiempo limitado/promoción para sus productos/servicios. Y también el 16.5% no ha realizado ninguna de estas acciones para gestionar su negocio. Este último porcentaje es más alto en las mujeres, en los/as participantes de la zona Sur del país, y en los/as que recibieron servicios financieros del Proyecto.

**Cuadro 30. Acciones llevadas a cabo por las personas encuestadas en los últimos 12 meses para gestionar su negocio.**

Acciones	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Desarrollo de Plan de negocios	27.6%	43.1%	24.3%	29.7%	27.0%	25.7%	17.1%	32.0%
Visita a competidores para comprobar sus precios y/o productos	16.5%	23.1%	15.1%	12.6%	16.2%	23.0%	19.8%	15.1%
Oferta por tiempo limitado/promoción para sus productos/servicios	15.1%	12.3%	15.7%	9.0%	15.1%	24.3%	23.4%	11.6%
Capacitación en educación financiera y habilidades empresariales	37.0%	52.3%	33.8%	45.0%	45.9%	2.7%	0.0%	52.9%
Otras (ver nota 2)	4.7%	1.5%	4.9%	4.5%	4.8%	2.7%	4.5%	4.3%
Ninguna	16.5%	10.8%	17.7%	13.5%	10.8%	35.1%	28.8%	11.2%
No sabe / no responde	6.2%	0.0%	7.5%	6.3%	5.4%	8.1%	19.8%	0.4%

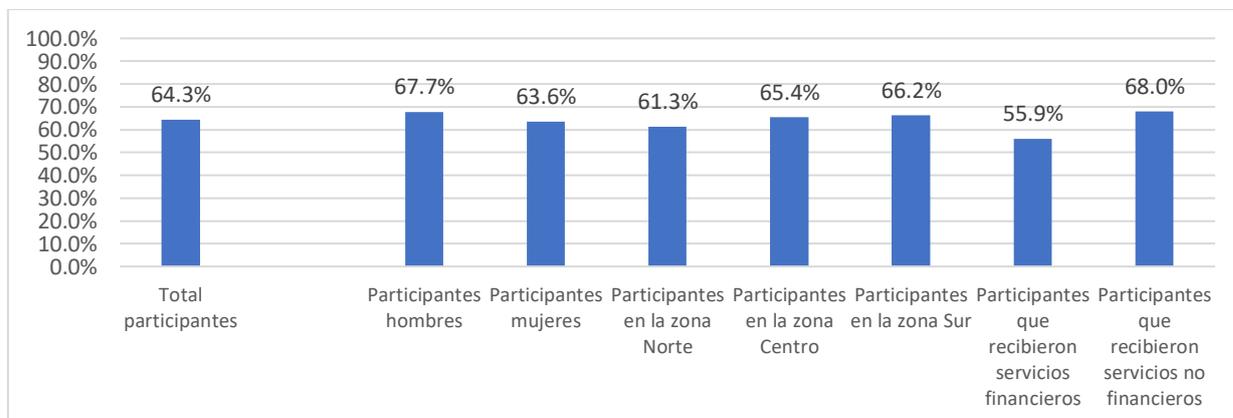
Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que llevaron a cabo la acción. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

Nota 2. Otras: Participación en exposiciones / ferias / reuniones de asociaciones, afiliarse a alguna organización empresarial.

El 64.3% de las personas encuestadas han utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses. Este porcentaje es mayor entre los/as participantes que recibieron servicios no financieros del Proyecto que entre quienes recibieron servicios financieros.

**Gráfico 24. Porcentaje de personas encuestadas que han utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Entre quienes han utilizado la banca digital, los dos servicios más utilizados son los pagos digitales mediante billeteras electrónicas (Yape, Lukita, Tunky, Plin) y depósitos de dinero, retiros y transferencias (84.5% y 73.9% de los casos respectivamente). Otros servicios mucho menos utilizados han sido los de ver un resumen de la cuenta y el historial de transacciones (12.2%), gestión de préstamos (7.6%) y emisión de comprobantes de pago electrónicos (7.1%). Las personas encuestadas de la zona Norte y Centro del país utilizan con mayor frecuencia (con respecto a las personas encuestadas de la zona Sur) los pagos digitales mediante billeteras electrónicas y los

depósitos de dinero, retiros y transferencias, y lo mismo ocurre con quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto en relación a los que recibieron servicios financieros.

**Cuadro 31. Servicios de banca digital utilizados por las personas encuestadas en los últimos 12 meses.**

Servicios	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Depósitos de dinero, retiros y transferencias	<b>73.9%</b>	75.0%	73.7%	72.1%	82.6%	55.1%	67.7%	76.1%
Emisión de comprobantes de pago electrónico	<b>7.1%</b>	9.1%	6.7%	4.4%	7.4%	10.2%	8.1%	6.8%
Pagos digitales mediante billeteras electrónicas	<b>84.5%</b>	86.4%	84.0%	94.1%	78.5%	85.7%	69.4%	89.8%
Ver un resumen de la cuenta y el historial de transacciones	<b>12.2%</b>	13.6%	11.9%	10.3%	3.3%	36.7%	14.5%	11.4%
Gestión de préstamos	<b>7.6%</b>	4.5%	8.2%	1.5%	4.1%	24.5%	16.1%	4.5%
Otros (nota 3)	<b>2.5%</b>	6.8%	1.5%	0.0%	1.6%	8.2%	3.2%	2.3%
No sabe / no responde	<b>0.4%</b>	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	2.0%	1.6%	0.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que utilizaron el servicio. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de uno.

Nota 2. En este cuadro el universo lo conforman las personas que han utilizado servicios de banca digital en los últimos 12 meses (238 en total).

Nota 3. Otros: Solicitud de productos financieros.

En cuanto a los recursos en línea/digitales, el 79.2% de las personas encuestadas han utilizado en los últimos 12 meses email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes; el 53.8% ha realizado promoción de bienes y servicios redes sociales; y el 38.1% ha llevado cursos en línea / *e learning*. La utilización de otros recursos en línea como mercados en línea (sitio web de comercio electrónico), servicios de soporte al cliente, redes de apoyo y foros en línea, sistema de descuentos y promoción de grupos, así como promociones en redes de *influencers* ha sido mucho menos frecuente. La proporción de personas encuestadas que utilizan estos recursos en línea / digitales ha sido mayor entre quienes han recibido servicios no financieros del Proyecto que entre los/as que recibieron servicios financieros.

**Cuadro 32. Recursos en línea / digitales utilizados por las personas encuestadas en los últimos 12 meses.**

Recursos	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes	<b>79.2%</b>	86.2%	77.7%	86.5%	81.1%	63.5%	56.8%	79.2%
Promoción de bienes y servicios por redes sociales	<b>53.8%</b>	47.7%	55.1%	56.8%	52.4%	52.7%	47.7%	53.8%
Mercados en línea	<b>1.9%</b>	1.5%	2.0%	2.7%	1.1%	2.7%	2.7%	1.9%
Servicios de soporte al cliente	<b>3.0%</b>	4.6%	2.6%	3.6%	2.7%	2.7%	2.7%	3.0%
Cursos en línea/e-learning	<b>38.1%</b>	52.3%	35.1%	45.9%	48.1%	1.4%	0.9%	38.1%
Redes de apoyo y foros en línea	<b>1.1%</b>	1.5%	1.0%	2.7%	0.0%	1.4%	0.9%	1.1%
Sistema de descuento y promoción de grupos	<b>1.1%</b>	1.5%	1.0%	0.9%	0.0%	4.1%	0.9%	1.1%
Promociones en redes de Influencers	<b>1.1%</b>	4.6%	0.3%	0.9%	1.6%	0.0%	0.0%	1.1%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que utilizaron el recurso. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de uno.

Entre quienes promocionan sus bienes y servicios por redes sociales, la más utilizada es el Whatsapp (88.4% de los casos) y, en segundo lugar, Facebook (57.8%); en cambio el uso de otras redes como Instagram y Tik Tok es mucho menos frecuente.

**Cuadro 33. Redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas para promocionar los bienes y servicios de sus negocios.**

Redes	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Facebook	<b>57.8%</b>	80.6%	53.6%	49.2%	60.8%	64.1%	62.3%	56.2%
Whatsapp	<b>88.4%</b>	87.1%	88.7%	92.1%	84.5%	92.3%	86.8%	89.0%
Instagram	<b>14.1%</b>	38.7%	9.5%	17.5%	13.4%	10.3%	5.7%	17.1%
Tik tok	<b>10.6%</b>	29.0%	7.1%	4.8%	10.3%	20.5%	7.5%	11.6%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

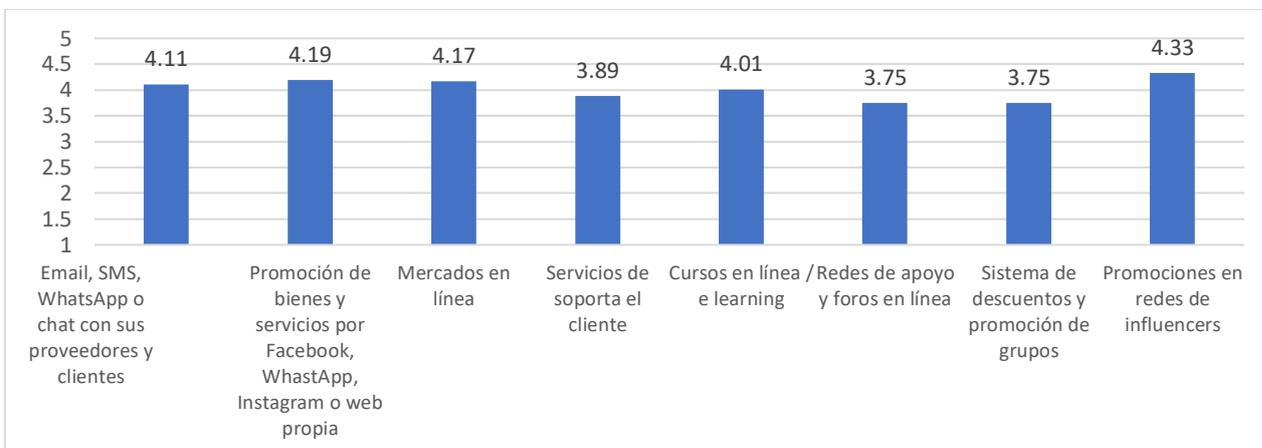
Nota 1 En este cuadro el universo lo conforman las personas que promocionan por redes sociales los bienes y servicios de sus negocios (199 en total).

Nota 2. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que utilizaron el recurso. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de uno.

Las personas encuestadas que han utilizado estos recursos en línea / digitales manifestaron sentirse cómodos o con los mismos, sobre todo con el email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes; y con la promoción de bienes y servicios por redes sociales<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> En el [Anexo 7j](#) se presentan estos resultados de manera detallada.

**Gráfico 25. Nivel de comodidad de las personas encuestadas con el uso de recursos en línea / digitales.**



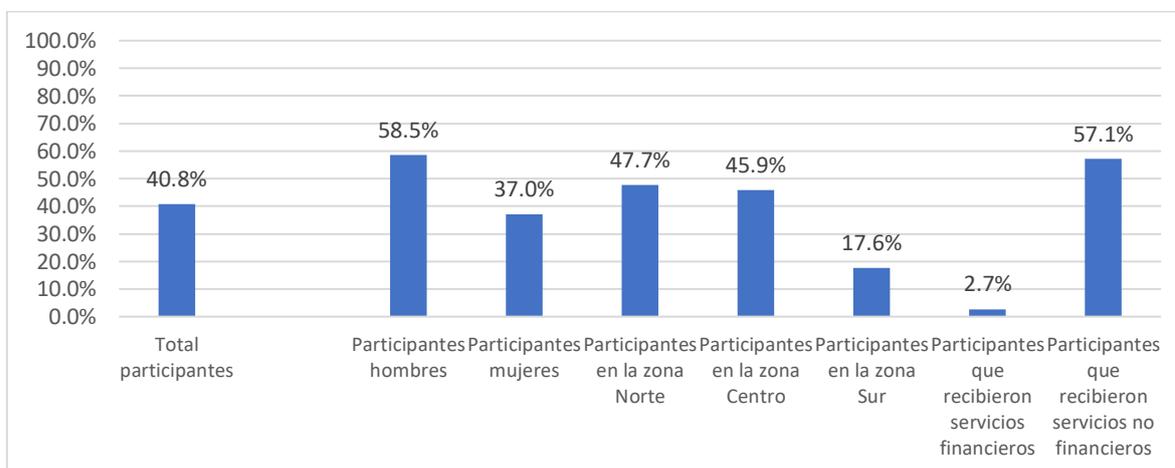
Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. En este gráfico el universo lo conforman las personas que han utilizados los recursos en línea los últimos 12 meses.

Nota 2. Las cifras del gráfico muestran el puntaje promedio de la respuesta a cada enunciado. Las opciones de respuesta podían ser 1= Muy incómodo, 2= Incómodo, 3=Ni cómodo ni incómodo, 4=Cómodo, y 5=Muy cómodo.

En los últimos 12 meses, el 40.8% de las personas encuestadas han recibido (ellos/as y/o sus trabajadores) alguna capacitación en gestión financiera (5.1%), gestión comercial (2.4%) o en ambas (33.2%)<sup>43</sup>. La proporción de quienes han recibido capacitación es mayor en hombres que en mujeres, en participantes de las zonas Norte y Centro del país que en aquellos/as de la zona Sur, y sobre todo en las personas encuestadas que han recibido servicios no financieros del Proyecto, respecto a quienes recibieron servicios financieros.

**Gráfico 26. Porcentaje de personas encuestadas que han recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial en los últimos 12 meses.**

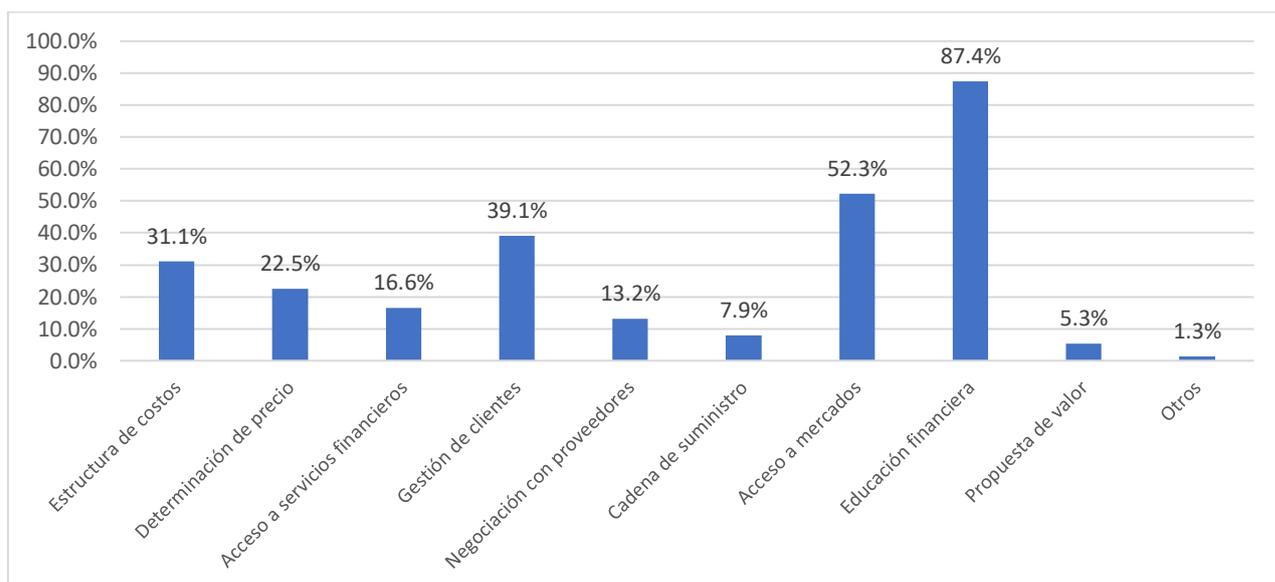


Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

<sup>43</sup> Este 40.8% dista mucho del hecho que el 100% de las personas encuestadas han recibido servicios del Proyecto (30% financieros y 70% no financieros). Las dos razones que explican ello son: (i) el período de referencia de la pregunta es “los últimos 12 meses” y, por lo tanto, aquellos que recibieron los servicios del Proyecto antes del primer trimestre del 2022 habrían respondido que NO a esta pregunta; y (ii) entre quienes recibieron servicios financieros, posiblemente la mayoría haya respondido que NO han recibido capacitación ya que consideran más importante el préstamo recibido.

Entre quienes recibieron la capacitación, el tema más frecuente ha sido educación financiera (87.4% de los casos). En segundo orden de frecuencia están los siguientes temas: acceso a mercados (52.3%), gestión de clientes (39.1%), estructura de costos (31.1%) y determinación de precio (22.5%).

**Gráfico 27. Temas sobre los que recibieron capacitación en gestión financiera y/o comercial las personas encuestadas en los últimos 12 meses.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que han sido capacitados en el tema. La suma de los porcentajes es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de uno.

Nota 2. En este gráfico el universo lo conforman las personas que han recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial en los últimos 12 meses (151 en total).

### **3.5.2. Planes de negocio y crecimiento**

Los objetivos principales que las personas encuestadas han fijado para su negocio para los siguientes 12 meses son aumentar sus clientes (en el 68.6% de los casos), sus ganancias (61.4%) y sus ingresos (60.3%). Asimismo, el 31.1% tiene como objetivo subsistir, no cerrar. Otros objetivos menos mencionados fueron mejorar la calidad del producto/servicio (21.4%), acceder a más mercados (15.7%), diversificar sus productos/servicios (13.8%) y expandirse el mercado en línea / canal digital (10.3%). La principal diferencia entre hombres y mujeres es que en aquellos es más alta la proporción de quienes tiene como objetivos aumentar sus clientes e ingresos. Según ubicación geográfica, en las personas encuestadas en las zonas Norte y Centro hay una mayor proporción (respecto a las personas encuestadas en la zona Sur) que tiene como objetivos aumentar sus ingresos, ganancias y/o clientes, aunque también hay una mayor proporción cuyo objetivo es subsistir y no cerrar. En tanto, entre las personas encuestadas de la zona Sur hay una proporción más alta de quienes tienen como objetivos mejorar la calidad de sus productos/servicios y diversificarlos. Finalmente, entre los/as que han recibido servicios no financieros hay una mayor proporción (respecto a quienes han recibido servicios financieros) que tienen como objetivos aumentar sus ingresos, ganancias y/o clientes, así como expandirse al mercado en línea/canal digital, aunque también hay una mayor proporción cuyo objetivo es subsistir y no cerrar.

**Cuadro 34. Objetivos fijados por las personas encuestadas para sus negocios para los siguientes 12 meses.**

Objetivos	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Aumentar los ingresos	<b>60.3%</b>	70.8%	58.0%	79.3%	59.5%	33.8%	39.6%	69.1%
Aumentar las ganancias	<b>61.4%</b>	64.6%	60.7%	77.5%	58.4%	44.6%	50.5%	66.0%
Aumentar los clientes	<b>68.6%</b>	76.9%	66.9%	80.2%	68.1%	52.7%	55.0%	74.5%
Mejorar la calidad del producto/servicio	<b>21.4%</b>	27.7%	20.0%	11.7%	24.3%	28.4%	24.3%	20.1%
Diversificar los productos / servicios	<b>13.8%</b>	16.9%	13.1%	2.7%	15.1%	27.0%	16.2%	12.7%
Acceder a más mercados	<b>15.7%</b>	18.5%	15.1%	8.1%	20.0%	16.2%	13.5%	16.6%
Expandirse al mercado en línea/canal digital	<b>10.3%</b>	12.3%	9.8%	8.1%	15.1%	1.4%	3.6%	13.1%
Aumentar el número de trabajadores	<b>1.6%</b>	0.0%	2.0%	0.9%	1.1%	4.1%	2.7%	1.2%
Ampliar la cantidad de locales	<b>2.7%</b>	1.5%	3.0%	4.5%	2.7%	0.0%	4.5%	1.9%
Subsistir, no cerrar	<b>31.1%</b>	33.8%	30.5%	34.2%	34.1%	18.9%	20.7%	35.5%
Otros	<b>0.3%</b>	0.0%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.9%	0.0%
No sabe / no responde	<b>0.5%</b>	0.0%	0.7%	0.0%	1.1%	0.0%	1.8%	0.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que identificaron el objetivo. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de uno.

El 98.9% de las personas encuestadas identificaron una o más barreras para el éxito de su negocio en los siguientes 12 meses. La principal barrera identificada es el alto costo de la materia prima (61.4% de los casos) y, en segundo orden, el acceso limitado a la financiación (38.9%), el mercado es demasiado competitivo (38.6%) y el desconocimiento de herramientas digitales (30.0%). El alto costo de la materia prima, el acceso limitado a la financiación y el desconocimiento de herramientas digitales han sido identificadas como barreras, sobre todo entre los hombres, los/as participantes de las zonas Norte y Centro del país, y aquellos/as que recibieron servicios no financieros del Proyecto. En tanto, entre los/as participantes de la zona Sur y de quienes recibieron servicios financieros es superior la proporción de quienes identificaron como barrera que el mercado es demasiado competitivo y el precio bajo de los productos / servicios.

**Cuadro 35. Barreras identificadas por las personas encuestadas para el éxito de sus negocios en los siguientes 12 meses.**

Barreras	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Alto costo de la materia prima	<b>61.4%</b>	69.2%	59.7%	72.1%	68.6%	27.0%	35.1%	72.6%
Precio bajo de los productos/servicios	<b>10.3%</b>	12.3%	9.8%	1.8%	9.7%	24.3%	14.4%	8.5%
Mercado es demasiado competitivo	<b>38.6%</b>	43.1%	37.7%	25.2%	38.4%	59.5%	58.6%	30.1%
Falta de trabajadores capacitados	<b>1.9%</b>	4.6%	1.3%	0.0%	2.7%	2.7%	0.9%	2.3%
Acceso limitado a la financiación	<b>38.9%</b>	40.0%	38.7%	32.4%	45.4%	32.4%	20.7%	46.7%
Desconocimiento de herramientas digitales	<b>30.0%</b>	32.3%	29.5%	40.5%	32.4%	8.1%	11.7%	37.8%
Otras (ver nota 2)	<b>3.8%</b>	3.1%	3.9%	8.1%	0.5%	5.4%	6.3%	2.7%
No sabe / no responde	<b>1.1%</b>	0.0%	1.3%	0.9%	1.1%	1.4%	2.7%	0.4%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que identificaron el objetivo. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de uno.

Nota 2. Otras barreras: situación económica del país, fenómenos climáticos.

El 31.4% de las personas encuestadas consideran que es más difícil o mucho más difícil para las empresarias mujeres sacar adelante su negocio en relación a los hombres; el 55.9% señala que es igual de difícil; el 10.0% que es menos difícil o mucho menos difícil; y el 2.7% de las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta. El porcentaje de mujeres que consideran que para ellas es más (o mucho más) difícil sacar adelante un negocio es un poco más alto que el de los hombres que opinan lo mismo.

**Cuadro 36. Distribución de las personas encuestadas según su percepción sobre el grado de dificultad que tienen las mujeres, respecto a los hombres, para sacar adelante su negocio.**

Barreras	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Mucho más difícil o difícil	<b>31.4%</b>	27.7%	32.1%	24.3%	33.0%	37.8%	32.4%	30.9%
Igual de difícil	<b>55.9%</b>	58.5%	55.4%	68.5%	51.4%	48.6%	49.5%	58.7%
Menos difícil o mucho menos difícil	<b>10.0%</b>	10.8%	9.8%	7.2%	11.9%	9.5%	11.7%	9.3%
No sabe / no responde	<b>2.7%</b>	3.1%	2.6%	0.0%	3.8%	4.1%	6.3%	1.2%
Total	<b>100.0%</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

El 94.3% de las personas encuestadas identificaron una o más dificultades que tienen las empresarias mujeres para poder sacar adelante su negocio. Las dificultades identificadas con mayor frecuencia son la inseguridad ciudadana (el 48.6% de los casos), las limitadas habilidades digitales (40.8%) y las limitadas habilidades de negociación (35.9%). En segundo orden de frecuencia se han identificado como dificultades el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes (24.6%) y la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener

más tiempo para dedicarse a los negocios (16.8%). Otras dificultades identificadas, aunque con poca frecuencia, son el insuficiente apoyo de la familia (9.2%), la existencia de negocios dominados por los hombres (5.7% y que los clientes y socios prefieren tratar con hombres (4.9%).

La proporción de quienes consideran como dificultades la inseguridad ciudadana, las limitadas habilidades de negociación y las limitadas habilidades digitales es mayor en los hombres que en las mujeres, en quienes están en las zonas Norte y Centro del país que en los que están en la zona Sur, y en quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto respecto a los/as que recibieron servicios financieros. Y lo contrario ocurre con el porcentaje de quienes consideran como dificultades la elevada carga de responsabilidades en el hogar y el insuficiente apoyo de la familia: es mayor entre las mujeres, entre quienes están en la zona Sur, y entre quienes recibieron servicios financieros.

**Cuadro 37. Principales dificultades para que las empresarias mujeres puedan sacar adelante su negocio identificadas por las personas encuestadas.**

Dificultades	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Existen negocios dominados por los hombres	5.7%	6.2%	5.6%	2.7%	6.5%	8.1%	8.1%	4.6%
Limitadas habilidades de negociación	35.9%	41.5%	34.8%	54.1%	35.1%	10.8%	9.9%	47.1%
Limitadas habilidades digitales	40.8%	46.2%	39.7%	56.8%	42.2%	13.5%	18.0%	50.6%
Elevada carga de responsabilidades en el hogar les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios	16.8%	10.8%	18.0%	14.4%	10.3%	36.5%	28.8%	11.6%
Cientes y socios prefieren tratar con hombres	4.9%	4.6%	4.9%	2.7%	6.5%	4.1%	6.3%	4.2%
Acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes	24.6%	15.4%	26.6%	20.7%	27.0%	24.3%	22.5%	25.5%
Insuficiente apoyo de la familia	9.2%	4.6%	10.2%	6.3%	7.0%	18.9%	15.3%	6.6%
Inseguridad ciudadana	48.6%	69.2%	44.3%	48.6%	53.5%	36.5%	27.0%	57.9%
Otras	2.4%	1.5%	2.6%	5.4%	0.0%	4.1%	0.9%	3.1%
No sabe / no responde	5.7%	4.6%	5.9%	2.7%	8.6%	2.7%	15.3%	1.5%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que identificaron la dificultad. La suma de los porcentajes en cada columna es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una.

### **3.6. Empoderamiento y toma de decisiones**

#### **3.6.1 Toma de decisiones**

El 92.4% de las personas encuestadas son las únicas que toman las decisiones sobre su negocio en lo concerniente a la relación con sus proveedores. Esta proporción es prácticamente la misma en cuanto a las decisiones sobre la relación con sus clientes (93.5%) y con los bancos o instituciones financieras (93.2%), y se reduce un poco respecto a las relaciones con trabajadores (77.6%). Este último porcentaje es mayor en los hombres que en las mujeres, en las personas encuestadas de las zonas Norte y

Centro que en las de la zona Sur, y en quienes recibieron servicios no financieros del Proyecto respecto a quienes recibieron servicios financieros.

Las personas encuestadas que son las únicas que toman las decisiones sobre su negocio en su relación con cada uno de los agentes mencionados representan el 73.8% del total<sup>44</sup>.

**Cuadro 38. Porcentaje de personas encuestadas que son las únicas que toman las decisiones sobre su negocio en sus relaciones con sus proveedores, clientes, trabajadores y bancos.**

	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Con proveedores	<b>92.4%</b>	93.8%	92.1%	96.4%	89.2%	94.6%	95.5%	91.1%
Con clientes	<b>93.5%</b>	92.3%	93.8%	97.3%	90.3%	95.9%	96.4%	92.3%
Con trabajadores	<b>77.6%</b>	86.2%	75.7%	86.5%	78.9%	60.8%	69.4%	81.1%
Con bancos o instituciones financieras	<b>93.2%</b>	95.4%	92.8%	93.7%	90.8%	98.6%	97.3%	91.5%

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron que son los únicos que toman las decisiones.

### **3.6.2. Actitudes y comportamiento**

En general, las personas encuestadas señalaron que mantienen vigilando de cerca los asuntos financieros de su negocio y se fijan metas financieras a largo plazo para su negocio y se esfuerzan por alcanzarlas. También hay coincidencia en señalar que su situación financiera limita su capacidad para hacer cosas importantes para el negocio.

En cambio, hay menor coincidencia respecto a si están dispuestos o no a arriesgar sus ahorros para realizar una inversión y a si consideran que el dinero en un banco está a salvo inclusive si el banco falla. Asimismo, algunas de las personas encuestadas utilizan su teléfono móvil para hacer o recibir pagos, pero otros no; y del mismo modo hay quienes mencionaron que tienen demasiada deuda en este momento y mientras que otros señalaron que no.

Al comparar las respuestas a los enunciados según sexo, las mujeres están más de acuerdo que los hombres en que su situación financiera limita la capacidad para hacer cosas importantes para su negocio y que tienen demasiada deuda en este momento. Según ubicación geográfica, las personas encuestadas de la zona Sur del país están más dispuestas a arriesgar sus ahorros para realizar una inversión, han fijado metas financieras y de largo plazo para su negocio en mayor proporción que sus pares de las zonas Norte y Centro, y tienen más cuentas por cobrar también.

<sup>44</sup> Este porcentaje es 83.1% entre los hombres y 71.8% entre las mujeres.

**Cuadro 39. Nivel de acuerdo de las personas encuestadas con los siguientes enunciados vinculados a actitudes y comportamiento.**

	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Estoy dispuesto a arriesgar mis ahorros para realizar una inversión	3.08	3.10	3.08	2.93	3.06	3.43	3.16	3.05
Me fijé metas financieras a largo plazo para mi negocio y me esfuerzo por alcanzarlas	3.78	3.85	3.77	3.68	3.74	4.04	3.74	3.80
Creo que el dinero en un banco estará a salvo incluso si el banco falla	2.71	2.69	2.72	2.79	2.71	2.60	2.69	2.72
Mantengo vigilando de cerca los asuntos financieros de mi negocio	4.01	4.05	4.00	3.90	4.02	4.15	3.95	4.03
Utilizo mi teléfono móvil para hacer o recibir pagos	3.22	3.17	3.23	3.09	3.20	3.47	3.30	3.19
Mi situación financiera limita mi capacidad para hacer las cosas que son importantes para mi negocio	3.56	3.34	3.61	3.55	3.51	3.71	3.46	3.60
Tengo demasiada deuda en este momento.	2.63	2.41	2.68	2.64	2.67	2.53	2.79	2.57
Tengo muchas cuentas por cobrar	2.67	2.55	2.70	2.44	2.58	3.25	2.89	2.59

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. Las cifras del cuadro muestran el puntaje promedio de la respuesta a cada enunciado. En cada caso, las opciones de respuesta podían ser 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

### **3.6.3. Autoimagen y confianza**

Existe bastante consenso entre las personas encuestadas respecto a que son capaces de negociar con proveedores y clientes para lograr acuerdos de negocios / ventas; de lograr la mayoría de los objetivos fijados para su negocio; de desempeñarse con eficacia en muchas tareas diferentes; y de lidiar con los problemas a los que se enfrenta en su negocio. También hay consenso sobre el hecho que cuentan con el apoyo de su familia para poder dedicarle el tiempo necesario al negocio y sobre la necesidad de reforzar sus habilidades en herramientas digitales para sus negocios.

En cambio, hay mayor discrepancia respecto a si consideran que tienen las habilidades y la información que requieren para mejorar su negocio, acceso a los recursos y servicios que necesitan para mejorar su negocio, y tiempo suficiente para gestionar su negocio y su familia de manera adecuada. Tampoco hay mucha coincidencia en las opiniones de las personas encuestadas sobre si están satisfechas con la situación financiera actual de su negocio y sobre si cuentan con el respaldo de instituciones de su comunidad para desarrollar sus actividades económicas.

Al comparar las respuestas a los enunciados más ligados a una autoimagen y confianza positiva para dirigir negocios eficaces según sexo de la persona encuestada no se observan mayores diferencias. En cuanto a la ubicación geográfica y al tipo de servicios recibidos, las principales diferencias son que entre las personas encuestadas de la zona

Sur y entre quienes recibieron servicios financieros del Proyecto hay más consenso (con relación a quienes viven en las zonas Norte y Centro y a quienes recibieron servicios no financieros) sobre que tienen las habilidades y la información que requieren para mejorar su negocio, así como acceso a los recursos y servicios que necesitan para mejorar su negocio; en tanto, entre quienes viven en las zonas Norte y Centro y quienes recibieron servicios no financieros hay mayor consenso sobre la necesidad de reforzar sus habilidades en herramientas digitales para sus negocios.

**Cuadro 40. Nivel de acuerdo de las personas encuestadas con los siguientes enunciados vinculados a la autoimagen y confianza.**

	Total	Sexo		Ubicación geográfica			Tipo de servicios recibidos	
		Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur	Financieros	No financieros
Soy capaz de negociar con proveedores y clientes para lograr acuerdos de negocios/ventas.	4.07	4.11	4.06	4.09	4.01	4.18	4.01	4.09
Cuento con el apoyo de mi familia para poder dedicarle el tiempo necesario a mi negocio	4.03	4.11	4.01	4.08	4.02	4.00	3.86	4.10
En mi comunidad cuento con el respaldo de instituciones que me permiten desarrollar mis actividades económicas.	3.01	2.91	3.03	3.15	2.93	2.96	3.08	2.97
Estoy satisfecho con la situación financiera actual para mi negocio	3.14	3.08	3.16	3.03	3.23	3.11	3.40	3.03
Voy a ser capaz de lograr la mayoría de los objetivos que me he fijado para mi negocio	4.03	4.02	4.03	4.04	3.99	4.11	4.05	4.02
Estoy seguro de que puedo desempeñarme con eficacia en muchas tareas diferentes	4.09	4.08	4.10	4.08	4.08	4.14	4.09	4.09
Siempre encuentro alguna manera de lidiar con los problemas a los que se enfrenta mi negocio	4.04	4.12	4.03	4.05	4.03	4.07	4.02	4.05
Si alguien se opone a mí, por lo general puedo encontrar la manera de conseguir lo que quiero	3.86	3.88	3.86	3.90	3.89	3.73	3.81	3.88
Tengo las habilidades y la información que necesito para mejorar mi negocio	3.64	3.75	3.61	3.41	3.59	4.09	3.85	3.55
Tengo acceso a los recursos y servicios que necesito para mejorar mi negocio	3.32	3.35	3.31	3.12	3.30	3.68	3.59	3.20
Tengo tiempo suficiente que me permite gestionar mi negocio y mi familia de manera adecuada	3.85	4.02	3.81	3.77	3.91	3.81	3.72	3.90
Siento que tengo que reforzar mis habilidades en herramientas digitales para mi negocio	4.22	4.14	4.24	4.41	4.34	3.63	3.97	4.33

Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

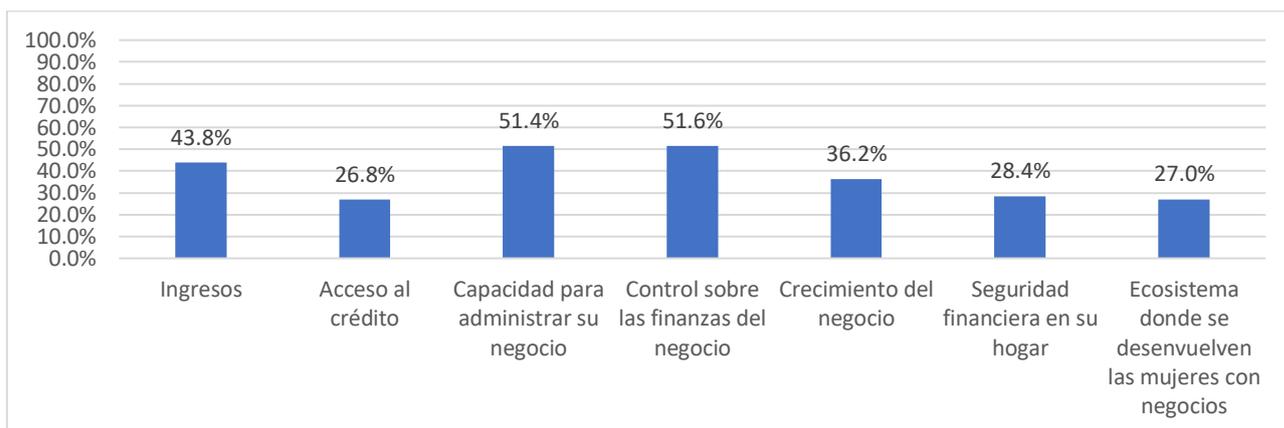
Nota. Las cifras del cuadro muestran el puntaje promedio de la respuesta a cada enunciado. En cada caso, las opciones de respuesta podían ser 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

### **3.7. Percepción sobre el impacto del Proyecto**

El 51.6% de las personas encuestadas consideran que en los dos últimos años tienen más control sobre las finanzas del negocio y casi el mismo porcentaje (51.4%) considera que ha mejorado su capacidad para administrar el negocio. El porcentaje de quienes

opinaron que han mejorado sus ingresos y que ha crecido su negocio es un poco menor (43.8% y 36.2% respectivamente), mientras que el de quienes señalaron que se ha incrementado la seguridad financiera en su hogar, que ha mejorado el ecosistema en donde se desenvuelven las mujeres con negocios y que ha sido más fácil acceder al crédito de Financiera Confianza es 28.4%, 27.0% y 26.8% respectivamente.

**Gráfico 28. Porcentaje de personas encuestadas que considera que en los últimos 2 años se han producido cambios positivos en su negocio y en su hogar.**

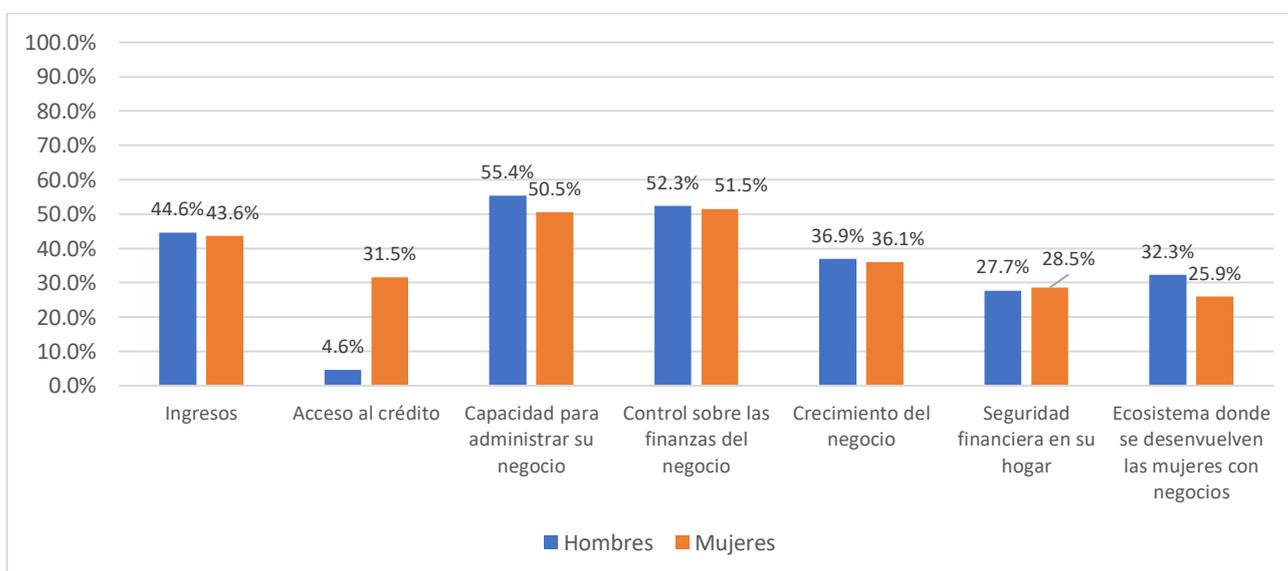


Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron que se han producido cambios positivos en las variables identificadas.

Al comparar estos resultados según sexo de las personas encuestadas, la principal diferencia es que la proporción de quienes consideran que ha sido más fácil acceder a crédito de Financiera Confianza es claramente más alta entre las mujeres.

**Gráfico 29. Porcentaje de las personas encuestadas que considera que en los últimos 2 años se han producido cambios positivos en su negocio y en su hogar, diferenciado según hombres y mujeres.**

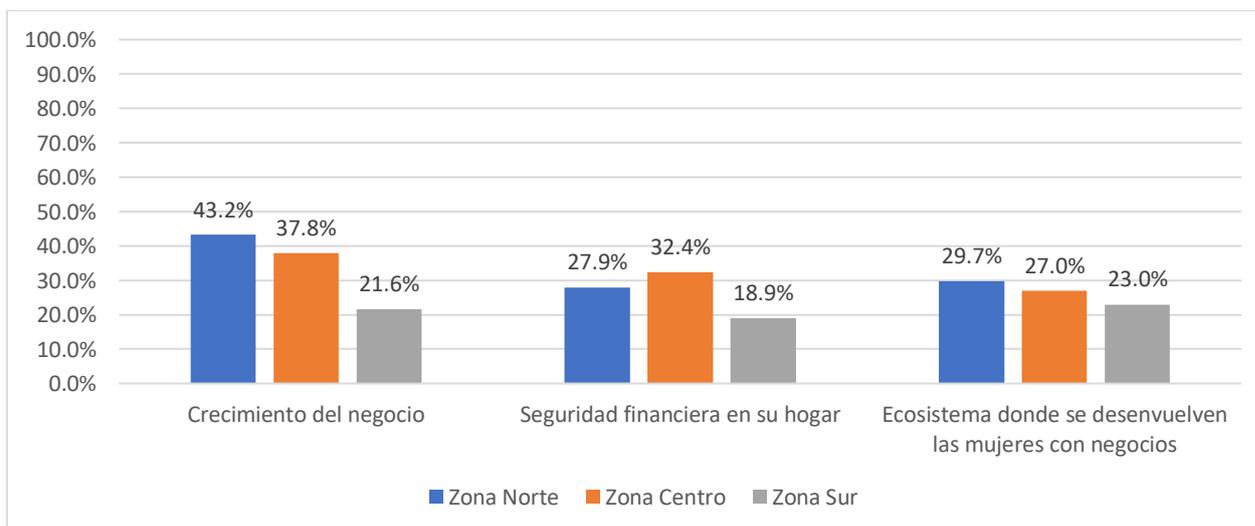
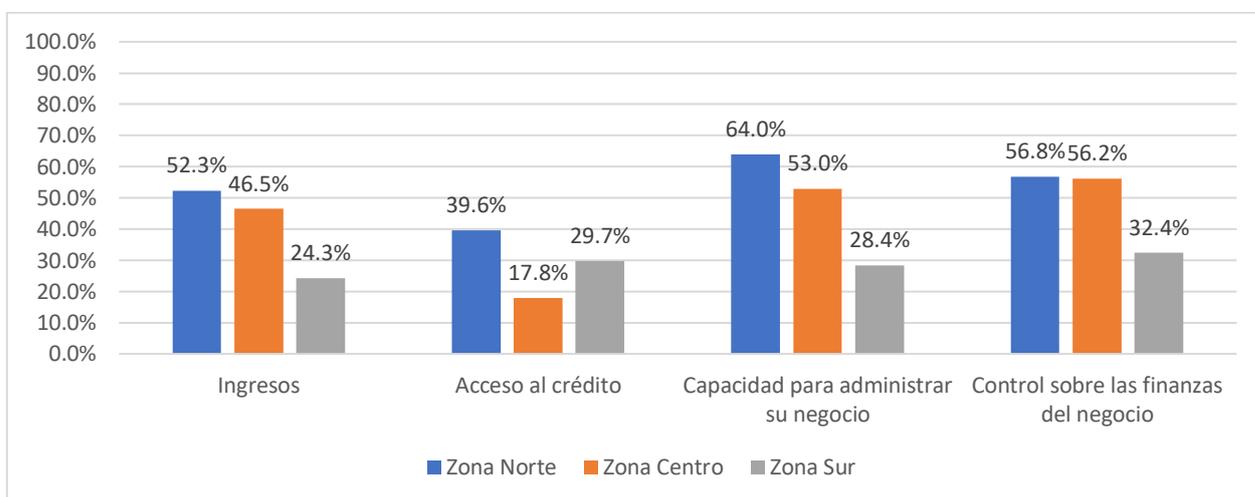


Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron que se han producido cambios positivos en las variables identificadas.

Al comparar estos resultados según ubicación geográfica, la percepción sobre cambios producidos en sus negocios en los dos últimos años (en cuanto a ingresos, capacidad para administrar el negocio, control sobre finanzas del negocio, crecimiento del negocio, seguridad financiera del hogar) es más positiva entre quienes están en las zonas Norte y Centro del país que entre quienes están en la zona Sur, lo cual llama un poco la atención tomando en cuenta que, como se ha visto a lo largo de este tercer capítulo, los “mejores” resultados se han dado sobre todo en la zona Sur. Una explicación podría ser que los/as participantes de esta zona tienen expectativas más altas que los de las otras dos Zonas y, por lo tanto, estos buenos resultados en sus negocios no los consideran suficientes.

**Gráfico 30. Porcentaje de las personas encuestadas que considera que en los últimos 2 años se han producido cambios positivos en su negocio y en su hogar, diferenciado según ubicación geográfica.**



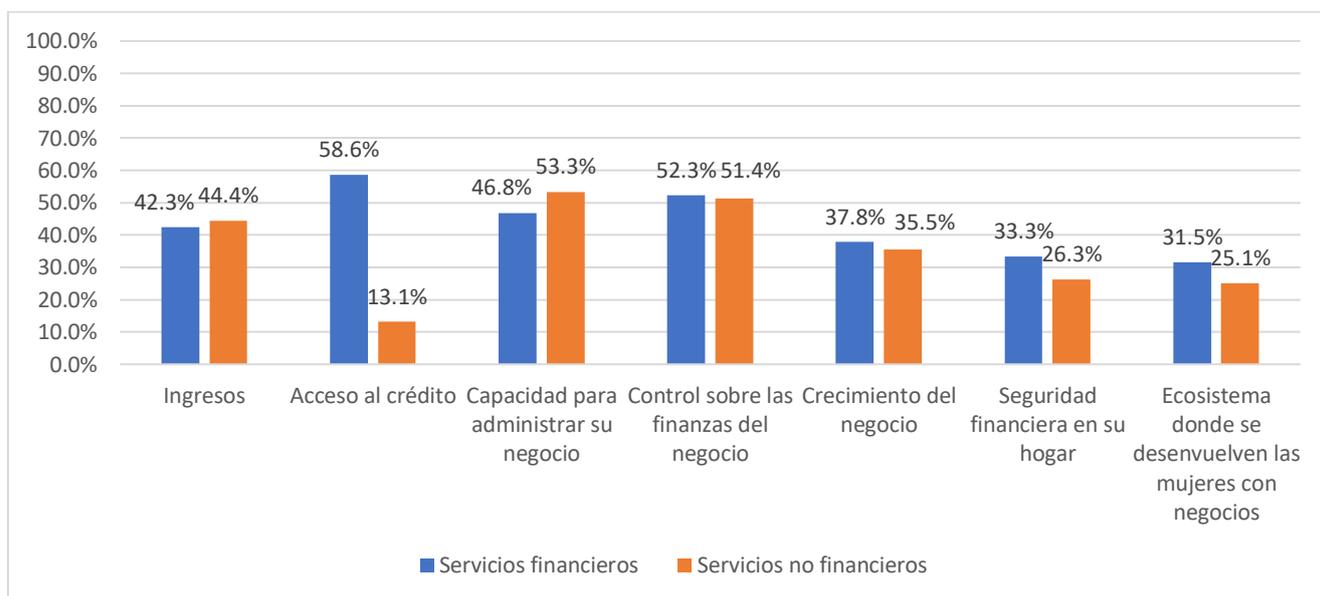
Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron que se han producido cambios positivos en las variables identificadas. La suma de los porcentajes es superior a 100%.

Al comparar estos resultados según tipo de servicios recibidos por el Proyecto, la principal diferencia es que la proporción de quienes consideran que ha sido más fácil acceder a crédito de Financiera Confianza es claramente más alta entre quienes

recibieron servicios financieros. Entre estas personas también es un poco más alta (respecto a quienes recibieron servicios no financieros) la proporción de quienes señalaron que se ha incrementado la seguridad financiera en su hogar y que ha mejorado el ecosistema en donde se desenvuelven las mujeres con negocios. En tanto, la proporción de quienes consideran que ha mejorado su capacidad para administrar su negocio es un poco mayor entre los/as que recibieron servicios no financieros del Proyecto.

**Gráfico 31. Porcentaje de las personas encuestadas que considera que en los últimos 2 años se han producido cambios positivos en su negocio y en su hogar, diferenciado según tipo de servicios recibidos del Proyecto.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron que se han producido cambios positivos en las variables identificadas.

En el [Anexo 7I](#) se presenta con mayor detalle los resultados de esta pregunta sobre percepción de los cambios producidos en sus negocios en los últimos 2 años.

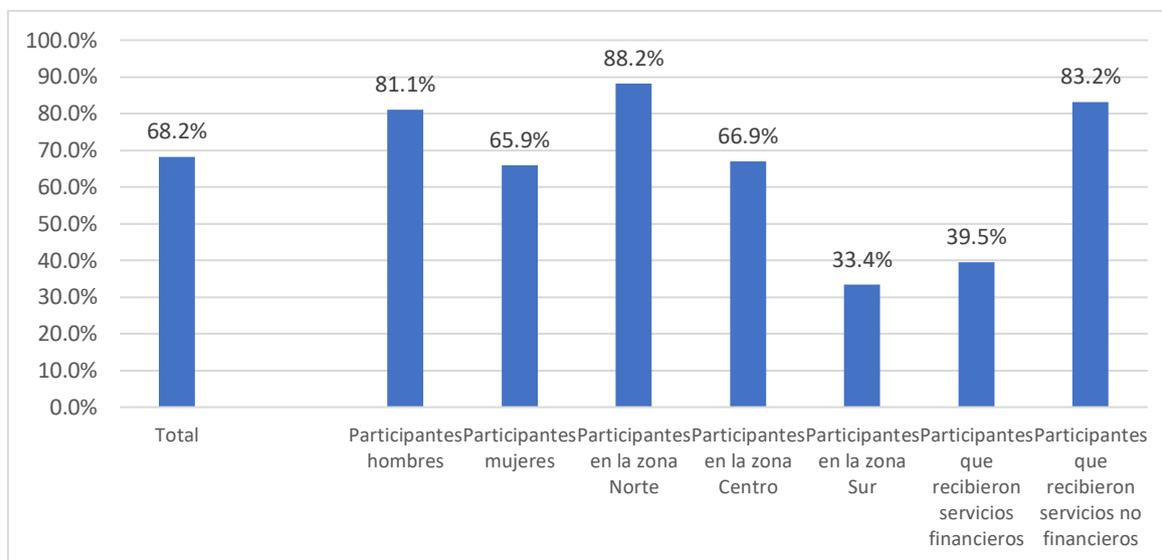
A todas las personas encuestadas que manifestaron que se había producido un cambio positivo en los últimos 2 años en al menos una de las variables identificadas en los párrafos precedentes, se les consultaba su percepción sobre el nivel de contribución del Proyecto Ignite o del crédito de Financiera Confianza en estos cambios. El 14.0% considera que el Proyecto o el crédito de Financiera Confianza tuvo una contribución muy alta; el 54.2% que tuvo una contribución alta; el 25.8% que tuvo una contribución mediana; 6.8% que tuvo una contribución baja; y en el 13.1% de casos las personas encuestadas no saben o prefirieron no responder la pregunta<sup>45</sup>.

La proporción de quienes consideran que el Proyecto o el crédito de Financiera Confianza ha tenido una contribución alta o muy alta en los cambios positivos en sus negocios es mayor entre los hombres (respecto a las mujeres), entre quienes están en las zonas Norte y Centro del país (con relación a quienes están en la zona Sur) y en las personas que recibieron servicios no financieros del Proyecto (respecto a las personas

<sup>45</sup> En el [Anexo 7k](#) se presentan estos resultados de manera detallada.

que recibieron servicios financieros).

**Gráfico 32. Porcentaje de las personas encuestadas que consideran que el Proyecto o el crédito de Financiera Confianza han tenido una contribución alta o muy alta a los cambios positivos producidos en los últimos 2 años en sus negocios.**



Fuente: Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en abril del 2023.

Nota 1. En este gráfico el universo lo conforman las personas que manifestaron que se había producido un cambio positivo en los últimos 2 años en al menos una de las variables sobre las que se consultaron en la pregunta anterior (269 en total).

### **3.8. Análisis de correlaciones de los resultados**

En esta sub sección se efectúa un análisis de correlaciones de los resultados de la Encuesta de Salida.

Para ello en primer lugar se han seleccionado las principales variables sobre las que se indagó en la Encuesta y se las agrupó en diferentes categorías: variables “de entrada”; variables de Resultados; y variable de Percepción sobre la contribución del Proyecto.

Como variables “de entrada” se han incluido tanto variables asociadas a las características de los/as participantes (nivel educativo, edad, sexo, zona geográfica y tipo de servicios recibidos del Proyecto) como de sus negocios (sector y antigüedad), considerando que en todos los casos se trata de variables que, por definición, se mantienen iguales desde que los/as participantes iniciaron su paso por el Proyecto. Estas variables han sido consideradas porque se consideran que más podrían estar correlacionadas (entre aquellas sobre las que se indagó en la Encuesta vinculadas al perfil del/la participante y del negocio) con los efectos/ impactos que se esperaba generar con el Proyecto.

Como variables de Resultados se han incluido variables en las que el Proyecto podría haber tenido algún tipo de influencia (en condicional, ya que no se puede comprobar fehacientemente que ha sido así), directa o indirectamente. Estas variables han sido consideradas porque se consideran que son las más relevantes (entre aquellas sobre las que se indagó en la Encuesta) para aproximarse a los efectos / impactos que se esperaban generar con el Proyecto.

- Perfil del negocio: ubicación en local fijo, registro en la SUNAT, diversificación a nuevos bienes o servicios, expansión a otras zonas geográficas, expansión a mercados en línea o digitales.
- Ingresos y ganancias del negocio: ingresos mensuales y ganancias mensuales actuales y su evolución respecto a hace 2 años, capital del negocio actual con relación al capital hace 2 años.
- Ahorro y productos/servicios financieros: si actualmente tienen ahorros, si en los últimos 2 años han accedido a algún préstamo de Financiera Confianza, si tienen o han tenido en los últimos 2 años seguros (de vida, de vivienda, multirriesgo, vehicular) y si realizan o han realizado en los últimos 2 años transferencias bancarias virtuales a través del teléfono o aplicaciones
- Prácticas financieras y contables: si llevan registro de compra, ventas, ingresos y gastos del negocio y de qué manera, si en el último año han elaborado un Plan de Negocios, han utilizado servicios de banca digital, han realizado promoción de sus bienes y servicios por redes sociales y han recibido alguna capacitación en gestión financiera o empresarial
- Actitudes, autoimagen y confianza: si están de acuerdo con determinadas afirmaciones que denotan prácticas positivas de gestión del negocio (fijarse metas, vigilar de cerca los asuntos financieros) y confianza en uno mismo (en sus capacidades y habilidades para sacar adelante el negocio).
- Principales cambios en los últimos 2 años: si consideran que han mejorado sus ingresos, es más fácil acceder al préstamo de Financiera Confianza, han mejorado su capacidad para administrar el negocio, tienen más control sobre las finanzas de su negocio y se ha incrementado la seguridad financiera en su hogar.

Como variable de Percepción sobre la contribución del Proyecto se ha incluido si consideran que el Proyecto Ignite o del crédito de Financiera Confianza ha tenido una contribución alta o muy alta en los cambios producidos en los últimos 2 años.

La gran mayoría de las variables de la Encuesta de Salida son ordinales y no cardinales<sup>46</sup> y, por lo tanto, la mayoría de las variables seleccionadas para el análisis de correlación también son ordinales. Y para homogeneizar el análisis, en los pocos casos que las variables eran cardinales se las convirtió en ordinales: por ejemplo, en la variable “edad” no se está considerando la edad específica de cada participante sino si tiene (o no) 40 o más años; en la variable “antigüedad del negocio” no se está considerando el año de inicio sino si el negocio tiene (o no) 5 o menos años de antigüedad; del mismo modo en los ingresos y ganancias mensuales de su negocio no se está considerando el rango que mencionaron sino si sus ingresos son (o no son) iguales o superiores a S/. 1,000 y si sus ganancias son (o no son) iguales o superiores a S/. 500.

Con relación a las variables “de entrada”, en cada una de ellas se está considerando la opción de respuesta más frecuente: (i) si tiene nivel educativo superior o maestría; (ii) si tiene 40 o más años; (iii) si es mujer; (iv) si reside en zona Centro del país; (v) si recibió servicios no financieros del Proyecto; (vi) si su negocio pertenece al sector comercio; y

---

<sup>46</sup> Algunas de las pocas excepciones de variables cardinales son la edad, la cantidad de trabajadores, y los ingresos y ganancias mensuales (aunque con la salvedad que en el caso de los ingresos y ganancias no se pregunta por un monto específico sino por un rango)

(vii) si su negocio tiene 5 o más años de antigüedad<sup>47</sup>. Para el análisis realizado, cuando el/la participante cumple con estas características se asigna un valor “1” y cuando no lo cumple se asigna un valor “0”. Se ha tenido en cuenta que el porcentaje de participantes que cumpla con estas características oscile entre 40% y 60% (con excepción de la proporción que son mujeres y de quienes reciben servicios no financieros), ya que ello favorece este tipo de análisis<sup>48</sup>.

Con relación a las variables de Resultados y de Percepción sobre la contribución del Proyecto, para el análisis realizado cada una se están expresando “en positivo” y, por lo tanto, si el/la participante cumple con ella se asigna un valor “1” y cuando no cumple se le asigna un valor “0”. Por ejemplo, si “los ingresos mensuales actuales del negocio son superiores a los de hace 2 años” entonces se asigna un valor “1” y caso contrario se asigna un valor “0”; o si “han utilizado servicios de banca digital” entonces se asigna un valor “1” y caso contrario un valor “0”. Y así en el resto de variables consideradas en el ejercicio.

Finalmente, en los pocos casos en que el/la participante no contestaba una pregunta porque no sabía o porque no preferiría no hacerlo, en el análisis no se está asignando un valor “1” o “0” sino que se está dejando la celda correspondiente vacía. Ello para no distorsionar el análisis, sobre estimando o sub estimando los resultados, ya que al no haber respuesta no se puede saber si en ese caso el/la participante cumple o no con determinada característica.

---

<sup>47</sup> De acuerdo a los resultados de la Encuesta, el 44% de los/as participantes tiene nivel educativo superior o maestría, el 54% tiene 40 años o más, el 82% es mujer, el 50% reside en la zona Centro del país, el 70% recibió servicios no financieros del Proyecto, el 52% tiene negocio que pertenece al sector comercio, y el 57% tiene un negocio con 5 o menos años de antigüedad (se inició el 2018 o después).

<sup>48</sup> Si se toma una característica que es cumplida por casi todos los/as participantes (más del 90%) o por casi ninguno/a (menos del 10%), no tiene mucho sentido incluirla en un análisis de correlación, ya que prácticamente es una variable “fija” que es igual para casi todos/as los/as participantes.

**Cuadro 41. Variables seleccionadas para el análisis de correlaciones.**

(I) Variables "de Entrada"	1. Características de las personas encuestadas y del tipo de servicio recibido en el Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel educativo (si tiene nivel educativo superior o maestría)</li> <li>- Edad (si tiene 40 o más años)</li> <li>- Sexo (si es mujer)</li> <li>- Zona geográfica (si reside en la zona Centro del país)</li> <li>- Tipo de servicio recibido (si recibió servicios no financieros del Proyecto)</li> </ul>
	2. Características del negocio de las personas encuestadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sector de actividad (si su negocio pertenece al sector comercio)</li> <li>- Antigüedad (si su negocio tiene 5 años o menos de antigüedad)</li> </ul>
(II) Variables "de Resultados"	3. Perfil del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación en un local fijo</li> <li>- Están registrados en SUNAT</li> <li>- En los últimos 2 años, han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios</li> <li>- En los últimos 2 años han expandido su negocio a otras zonas geográficas</li> <li>- En los últimos 2 años han expandido su negocio a mercados en línea, mercados digitales o Internet</li> </ul>
	4. Ingresos y ganancias del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos mensuales iguales o mayores a S/. 1,000</li> <li>- Ingresos mensuales actuales superiores a los de hace 2 años</li> <li>- Ganancias mensuales iguales o mayores a S/. 500</li> <li>- Ganancias mensuales actuales superiores a las de hace 2 años</li> <li>- Capital actual superior al de hace 2 años</li> </ul>
	5. Ahorro y productos / servicios financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualmente tienen algún ahorro</li> <li>- En los últimos 2 años, han recibido algún préstamo</li> <li>- En los últimos 2 años, han recibido algún préstamo de Financiera Confianza</li> <li>- Tienen actualmente seguros o lo han tenido en los últimos 2 años</li> <li>- Realizan actualmente o han realizado en los últimos 2 años transferencias bancarias virtuales a través del teléfono o aplicaciones</li> </ul>
	6. Prácticas financieras y comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevan registro de compra, ventas, ingresos y gastos del negocio en una hoja de cálculo, en un software contable o con un contador externo</li> <li>- En el último año han elaborado un Plan de Negocios</li> <li>- En el último año han utilizado servicios de banca digital</li> <li>- En el último año han realizado promoción de sus bienes y servicios por redes sociales</li> <li>- En el último año han recibido alguna capacitación en gestión financiera o empresarial</li> </ul>
	7. Actitudes, autoimagen y confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación "<i>Me fijé metas financieras a largo plazo para mi negocio y me esfuerzo por alcanzarlas</i>"</li> <li>- Están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación "<i>Mantengo vigilando de cerca los asuntos financieros de mi negocio</i>"</li> <li>- Están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación "<i>Voy a ser capaz de lograr la mayoría de los objetivos que me he fijado para mi negocio</i>"</li> <li>- Están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación "<i>Tengo las habilidades y la información que necesito para mejorar mi negocio</i>"</li> <li>- Están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación "<i>Tengo acceso a los recursos y servicios que necesito para mejorar mi negocio</i>"</li> </ul>
	8. Principales cambios en los últimos 2 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consideran que han mejorado sus ingresos</li> <li>- Consideran que es más fácil acceder al préstamo de Financiera Confianza</li> <li>- Consideran que han mejorado su capacidad para administrar el negocio</li> <li>- Consideran que tienen más control sobre las finanzas de su negocio</li> <li>- Consideran que se ha incrementado la seguridad financiera en su hogar</li> </ul>
Variable de "Percepción sobre la contribución del Proyecto"	9. Contribución del Proyecto Ignite o del crédito de Financiera Confianza en los cambios producidos en los últimos 2 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consideran que el Proyecto o el crédito han tenido una contribución alta o muy alta</li> </ul>

## Resultados del análisis de correlación

El coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) se mide en una escala de 0 a 1, tanto en dirección positiva como negativa.

El sentido del signo del coeficiente indica el tipo de correlación existente entre las variables: si es positivo hay una correlación directa; es decir, el aumento del valor de una (o el cumplimiento de una) está asociada con el aumento del valor de la otra (o con su cumplimiento) o, de manera equivalente, que el no cumplimiento de una está asociada al no cumplimiento de la otra. En cambio, si el signo es negativo, existe una correlación inversa; esto es, el cumplimiento de una está asociada con el no cumplimiento de la otra y viceversa.

La magnitud del signo del coeficiente indica el nivel de correlación existente: un valor absoluto más alto indica una correlación más fuerte y un valor absoluto más bajo indica una correlación más débil. En los extremos, un valor de "1" indica una correlación positiva perfecta y un valor de "-1" una correlación negativa perfecta, mientras que "0" indica que no hay correlación entre las variables

El **primer ejercicio** realizado estimó la correlación de cada una de las 7 variables "de Entrada" con cada una de las 30 variables "de Resultados". Para facilitar la lectura, se ha resaltado en rojo cuando hay una correlación inversa (signo negativo) y además se ha sombreado en gris aquellos casos en los que la correlación (directa o inversa) es más alta (tiene un valor absoluto superior a 0.2).

En general, como se puede observar en los cuadros siguientes, la condición de mujer de la participante muestra una correlación negativa con la mayoría de variables analizadas y lo mismo ocurre con tener 40 años o más, tener un negocio en el sector comercio, y tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad<sup>49</sup>. Es decir, ser mujer, tener 40 o más años, tener un negocio en el sector comercio y tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad se correlaciona con el no cumplimiento de la mayoría de características asociadas a los resultados esperados del Proyecto. En caso de las mujeres, las excepciones son aquellas variables vinculadas al acceso a préstamo, ya que la condición de mujer está correlacionada positivamente con haber recibido préstamo y sobre todo con haberlo recibido de Financiera Confianza.

Estar ubicado en la zona Centro se correlaciona negativamente con aproximadamente la mitad de las variables "de Resultados" (14 de 30), sobre todo con las de ahorro y productos / servicios financieros; prácticas financieras y comerciales; y actitudes, autoimagen de confianza, y positivamente con la otra mitad, sobre todo las de perfil del negocio e ingresos y ganancias del negocio. En tanto, haber recibido servicios no financieros se correlaciona positivamente con la mayoría de las variables "de Resultados" (21 de 30), principalmente las de perfil de negocio; prácticas financieras y comerciales; actitudes, imagen y confianza; y cambios producidos en los últimos 2 años.

Finalmente, contar con educación superior o maestría se correlaciona positivamente con casi todas las variables de Resultados (28 de 30).

Otro hallazgo de este primer ejercicio es que aproximadamente el 90% de los coeficientes estimados tienen una magnitud reducida (menor a 0.2 en términos

---

<sup>49</sup> Cada una de estas cuatro variables "de entrada" se correlacionan negativamente con entre 20 y 25 variables "de Resultados".

absolutos). Esto significa que lo mencionado en los párrafos precedentes no puede ser tomado de manera demasiado concluyente porque la magnitud de las correlaciones (positivas o negativas) identificadas no lo permiten.

Entre los pocos casos de correlaciones con magnitud alta (superiores a 0.2 en términos absolutos), destacan los siguientes: (i) ser mujer se correlaciona con haber tenido acceso a préstamo de Financiera Confianza, no tener ingresos mensuales del negocio superiores a S/. 1,000 y no llevar un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio en hoja de cálculo; (ii) haber recibido servicios no financieros del Proyecto se correlaciona con tener el negocio registrado en SUNAT, haber expandido su negocio a otras zonas geográficas y a mercados en línea y también a no haber recibido préstamos; (iii) contar con educación superior se correlaciona con haber expandido su negocio a mercados en línea y mercados digitales, usar transferencias bancarias virtuales a través del teléfono o aplicaciones, llevar un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio en hoja de cálculo, utilizar servicios de banca digital, realizar acciones de promoción de bienes y servicios por redes y haber recibido capacitación en gestión financiera o empresarial; y (iv) contar con un negocio de 5 o menos años de antigüedad se correlaciona con no tenerlo registrado en la SUNAT, no tener ingresos mensuales en sus negocios superiores a S/. 1,000, no tener ganancias mensuales superiores a S/. 500, y con haber recibido préstamo de Financiera Confianza.

**Cuadro 42. Coeficientes de correlación entre variables “de entrada” y variables de Resultados.**

Variables “de entrada”	Variables de Resultados – Perfil del negocio				
	Negocio en local fijo	Negocio en SUNAT	Han diversificado a nuevos bienes y servicios	Han expandido su negocio a otras zonas geográficas	Han expandido su negocio a mercados en línea, mercados digitales o Internet
Ser mujer	-0.0655	-0.1985	-0.0197	-0.1948	-0.0519
Tener 40 años o más	-0.0981	0.0739	-0.1142	0.0948	-0.0397
Contar con educación superior	0.0471	0.1752	0.0685	0.1974	0.3589
Vivir en la Zona Centro del país	-0.0353	0.0661	-0.0747	0.2236	0.0831
Haber recibido servicios no financieros del Proyecto	0.0224	0.2362	-0.0726	0.3218	0.2468
Tener un negocio en el sector comercio	-0.0179	-0.0886	0.0252	-0.1139	-0.0333
Tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad	-0.0978	-0.2136	-0.1199	-0.1077	0.1059

Variables “de entrada”	Variables de Resultados – Ingresos y ganancias del negocio				
	Ingresos mensuales mayores a S/. 1000	Ingresos mensuales mayores que hace 2 años	Ganancias mensuales mayores a S/. 500	Ganancias mensuales mayores que hace 2 años	Capital mayor que hace 2 años
Ser mujer	-0.2112	0.0031	-0.1793	0.0024	-0.0500
Tener 40 años o más	-0.0507	-0.0467	0.0021	-0.0589	-0.0418
Contar con educación superior	0.0873	0.1017	0.1082	0.1021	0.0514
Vivir en la Zona Centro del país	0.0575	0.0173	0.0589	0.0502	-0.0536
Haber recibido servicios no financieros del Proyecto	-0.0040	0.0282	-0.0454	0.0364	-0.0573
Tener un negocio en el sector comercio	-0.1098	-0.0575	-0.0923	-0.0663	-0.0157
Tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad	-0.2381	0.0224	-0.2095	0.0105	-0.0588

Variable “de entrada”	Variables de Resultados – Ahorro y productos / servicios financieros				
	Ahorran	Han recibido algún préstamo	Recibieron préstamo de Confianza	Tienen actualmente o han usado seguro	Realizan transferencias bancarias virtuales a través del teléfono o aplicaciones
Ser mujer	-0.1090	0.1532	0.3236	-0.0220	-0.0541
Tener 40 años o más	-0.0678	-0.0659	-0.1831	-0.0106	-0.0480
Contar con educación superior	0.1284	-0.1285	-0.0934	0.0277	0.2356
Vivir en la Zona Centro del país	-0.0497	-0.1495	0.1622	-0.0682	0.0311
Haber recibido servicios no financieros del Proyecto	0.2044	-0.4047	-0.7394	0.1212	0.1460
Tener un negocio en el sector comercio	-0.0049	0.1619	0.1069	0.0565	-0.0142
Tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad	-0.0342	-0.0499	0.3733	-0.0793	-0.0249

Variables “de entrada”	Variables de Resultados – Prácticas financieras y comerciales				
	Llevar un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio en hoja de cálculo o contador externo	Han desarrollado un Plan de Negocios	Han utilizado los servicios de banca digital	Hna realizado acciones de promoción de bienes y servicios por redes sociales	Han recibido alguna capacitación en gestión financiera o empresarial
Ser mujer	-0.2084	-0.1602	-0.0309	0.0564	-0.1706
Tener 40 años o más	-0.0478	0.0319	-0.0896	-0.1158	-0.0232
Contar con educación superior	0.2453	0.1992	0.2530	0.2499	0.2207
Vivir en la Zona Centro del país	-0.0620	-0.0121	0.0190	-0.0271	0.1001
Haber recibido servicios no financieros del Proyecto	0.0936	0.1531	0.1108	0.0793	0.5106
Tener un negocio en el sector comercio	-0.1413	-0.0668	0.0325	0.0235	-0.1390
Tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad	-0.1247	-0.0919	0.0135	0.0934	-0.0769

Variables “de entrada”	Variables de Resultados – Actitudes, autoimagen y confianza				
	“Me fijé metas financieras a largo plazo para mi negocio y me esfuerzo por alcanzarlas”	“Mantengo vigilando de cerca los asuntos financieros de mi negocio”	“Voy a ser capaz de lograr la mayoría de los objetivos que me he fijado para mi negocio”	“Tengo las habilidades y la información que necesito para mejorar mi negocio”	“Tengo acceso a los recursos y servicios que necesito para mejorar mi negocio”
Ser mujer	-0.0767	-0.0098	-0.0600	-0.0729	-0.0213
Tener 40 años o más	-0.0757	-0.0099	-0.0901	-0.0914	-0.0055
Contar con educación superior	0.1265	0.0591	0.0467	0.0398	0.0763
Vivir en la Zona Centro del país	-0.0781	0.0010	-0.0560	-0.1167	-0.0270
Haber recibido servicios no financieros del Proyecto	0.0819	0.0473	0.0757	-0.1289	-0.1474
Tener un negocio en el sector comercio	-0.0228	-0.0012	-0.0336	-0.0213	-0.0656
Tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad	0.0355	-0.0175	-0.0089	-0.0685	-0.0887

Variables “de entrada”	Variables de Resultados – Principales cambios en los últimos 2 años				
	Han mejorado sus ingresos	Ha sido más fácil acceder al crédito de Financiera Confianza	Han mejorado su capacidad para administrar el negocio	Tienen más control sobre las finanzas de su negocio	Se ha incrementado la seguridad financiera en su hogar
Ser mujer	-0.0066	0.2207	-0.0387	-0.0038	0.0086
Tener 40 años o más	-0.0516	-0.1943	-0.0306	-0.0553	-0.1205
Contar con educación superior	0.0757	0.0874	0.1405	0.1525	0.1064
Vivir en la Zona Centro del país	0.0570	-0.0995	0.0300	0.0981	0.0937
Haber recibido servicios no financieros del Proyecto	0.0206	-0.2372	0.0507	-0.0108	-0.0699
Tener un negocio en el sector comercio	-0.0241	0.0374	-0.1091	-0.0564	-0.0466
Tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad	-0.0077	0.0997	0.0190	0.0166	0.0005

El **segundo ejercicio** realizado estimó la correlación entre cada una de las variables de Resultados. Se han calculado 375 coeficientes, pero para fines de presentación, los resultados se agrupan en categorías de variables: perfil del negocio; ingresos y ganancias del negocio; el ahorro y productos / servicios financieros; las prácticas financieras y comerciales; las actitudes, autoimagen y confianza; y los principales cambios en los últimos 2 años.

El coeficiente estimado para dos categorías de variables es el promedio simple de los coeficientes de correlación entre las variables que forman parte de dichas categorías. A modo de ejemplo, el coeficiente de correlación entre las variables pertenecientes a la categoría “perfil del negocio” y las variables pertenecientes a la categoría “ingresos y ganancias del negocio” es, como se observa en el cuadro siguiente, 0.1174. Este número representa el promedio simple de los 25 coeficientes que resultaron al hacer la correlación entre cada una de las variables de la categoría “perfil del negocio” (5 en total) y cada una de las variables de la categoría “ingresos y ganancias del negocio” (5 en total)<sup>50</sup>.

Como se observa en el siguiente cuadro, en todos los casos el coeficiente de correlación es positivo, lo que indicaría que los “buenos resultados” vinculados a “perfil del negocio” (diversificación, expansión) se correlacionan con los “buenos resultados” vinculados a “ingresos y ganancias del negocio”; y lo mismo ocurre con el resto de categorías de variables de resultados.

No obstante, aunque, como ocurrió en el ejercicio anterior, las magnitudes son más bien reducidas (en la mayoría de los casos alrededor del 0.1), con dos excepciones, que son las correlaciones entre las categorías “perfil del negocio” y “práctica comerciales y financieras” (0.19) y sobre todo entre “ingresos y ganancias del negocio” y “principales cambios en los últimos 2 años” (0.33).

Con relación a lo primero, al hacer el análisis más desagregado entre variables individuales (ver Anexo 8) se observa una alta correlación superior a 0.3 entre tener el negocio registrado en la SUNAT con llevar un registro de las ventas, compras, ingresos

<sup>50</sup> En el Anexo 8 se presenta el detalle del valor de cada uno de los 375 coeficientes estimados al hacer la correlación entre variables individuales.

y gastos del negocio en hoja de cálculo o contador externo; haber desarrollado un Plan de Negocios; y haber recibido capacitación en gestión financiera y empresarial. Asimismo, entre haber expandido el negocio a mercados en línea y mercados digitales con utilizar servicios de banca digital; realizar acciones de promoción de bienes y servicios por redes sociales; y haber recibido capacitación en gestión financiera y comercial.

Con relación a lo segundo, el análisis más desagregado entre variables individuales muestra una alta correlación entre el incremento de los ingresos mensuales del negocio las ganancias mensuales y el capital respecto a la situación hace 2 años, con la mejora en la capacidad para administrar el negocio, con tener más control sobre las finanzas del negocio y con el incremento de la seguridad financiera en su hogar.

**Cuadro 43. Coeficientes de correlación entre variables de Resultados, agrupados según categorías**

	Perfil del negocio	Ingresos y ganancias del negocio	Ahorro y productos / servicios financieros	Prácticas financieras y comerciales	Actitudes, autoimagen y confianza	Principales cambios en los últimos 2 años
Perfil del negocio		0.1174	0.0223	0.1908	0.0845	0.1171
Ingresos y ganancias del negocio			0.1060	0.1099	0.1126	0.3285
Ahorro y productos / servicios financieros				0.0725	0.0627	0.1381
Prácticas financieras y comerciales					0.1116	0.1235
Actitudes, autoimagen y confianza						0.0918
Principales cambios en los últimos 2 años						

El **tercer y último ejercicio** únicamente correlacionó las variables de Resultados vinculadas a la categoría “Principales cambios en los últimos 2 años” con la variable de Contribución del Proyecto o del crédito de Financiera Confianza en estos cambios. Este ejercicio se ha efectuado porque si bien en la Encuesta de Salida había una pregunta específica sobre la percepción de la contribución del Proyecto o del crédito de Financiera Confianza en los cambios positivos que aplicaba solo si la persona encuestada había mencionado previamente que sí se habían producido estos cambios, esta pregunta no indagaba por la percepción de esta contribución en cada uno de los cambios.

Como es de esperar, en todos los casos hay una correlación positiva, es decir, tanto la mejora de los ingresos, como la mayor facilidad para acceder al crédito de Financiera Confianza, la mejora en la capacidad para administrar el negocio, el mayor control sobre las finanzas y la mejora en la seguridad financiera en el hogar de las personas encuestadas está correlacionada positivamente con su percepción sobre que el Proyecto o el crédito de Financiera Confianza ha tenido una contribución alta o muy alta en estos cambios positivos. De todas maneras, se observa que estos coeficientes son

particularmente altos tanto en la mejora de capacidad para administrar el negocio y sobre todo en la mayor facilidad para acceder al crédito de Financiera Confianza. Este resultado sugiere que la valoración de las personas encuestadas sobre la contribución del Proyecto o del crédito de Financiera Confianza es particularmente positiva para estas dos mejoras.

**Cuadro 44. Coeficiente de correlación entre los principales cambios en los últimos 2 años y la percepción de la contribución del Proyecto o del crédito de Financiera Confianza en estos cambios.**

<b>Variables sobre cambios en los últimos 2 años</b>	<b>Consideran que el Proyecto o el crédito de Financiera Confianza han tenido una contribución alta o muy alta en estos cambios</b>
Han mejorado sus ingresos	0.1645
Ha sido más fácil acceder al crédito de Financiera Confianza	0.4272
Han mejorado su capacidad para administrar el negocio	0.2606
Tienen más control sobre las finanzas de su negocio	0.2041
Se ha incrementado la seguridad financiera en su hogar	0.1969

### **3.9. Resultados de las entrevistas realizadas con instituciones aliadas de CARE Perú**

En esta sub sección se presenta los resultados más relevantes de las entrevistas sostenidas con representantes de instituciones aliadas de CARE Perú, con relación a: (i) el servicio de capacitación a los/as participantes del Proyecto que brindó CARE Perú a través del aplicativo informático; (ii) el servicio de ferias virtuales que brindó el Proyecto a los/as participantes; y (iii) factores críticos de éxito y lecciones aprendidas para tener en cuenta en futuros proyectos similares.

#### **La capacitación a los/as participantes mediante el aplicativo informático**

CARE Perú brindó a los/as participantes capacitación en educación financiera, a través de un aplicativo informático. Con relación al contenido del mismo, las personas entrevistadas de las instituciones aliadas lo valoraron positivamente e indicaron que los/as participantes, que fueron los/as receptores/as directos de la capacitación, tienen la misma percepción. Específicamente, consideraron importante que se les haya enseñado (“a las socias”, “a las clientes”, “a las señoras”) a hacer un buen uso del dinero; que se les haya reforzado la importancia del ahorro y de elaborar presupuestos; y en general opinan que los temas tratados en la capacitación, brindada a través de los diferentes módulos, han sido pertinentes: deudas, compromisos de pago, marketing, cómo mejorar los negocios, cómo gestionar ingresos, así como habilidades blandas e inteligencia emocional.

La persona entrevistada de una de las instituciones dijo sobre la capacitación: “(...) ha permitido reforzar temas de ahorros y presupuesto, que nosotros siempre trabajamos con las señoras (...), quienes ahora ven que otras instituciones grandes como CARE recalcan la importancia de ello”. La persona entrevistada de otra institución destacó que “las capacitaciones en economía circular, han sido importantes para dar valor a negocios de las empresas, es un tema novedoso”.

En cuanto a la metodología de la capacitación, hubo consenso entre las personas

entrevistas respecto a que lo brindado por CARE Perú en recursos virtuales ha sido una propuesta novedosa, con un aplicativo amigable, ágil, interactivo, visualmente atractivo, con actividades lúdicas, mostrando los puntajes para que el/la participante sepa cómo va avanzando en el aprendizaje, todo lo cual ha sido bien valorado y aceptado por los/as participantes. Otros aspectos valorados de la capacitación virtual, por parte de las personas entrevistadas, son los siguientes: (i) es una herramienta fácil de descargar en el celular y también es fácil entrar a cada uno de los módulos del aplicativo y “navegar” en él; (ii) se desarrolla de manera asincrónica, los/as participantes pueden ver el contenido en el momento que quieran y cuántas veces quieran; (iii) permite y promueve que los diferentes miembros de las familias de los/as participantes también reciban la capacitación.

Si bien las instituciones aliadas a cuyos representantes se entrevistaron manifestaron que ellos también hacen capacitaciones a sus socias / asociadas / clientas, reconocen que son distintas y no tan ágiles como las de CARE Perú. Una de las personas entrevistadas dijo que “sus” capacitaciones *“eran muy largas, las socias se aburrían”*; otra mencionó que “sus” capacitaciones eran *“presenciales y grupales”*; y una tercera señaló que también capacitaban, pero *“se suspendieron por la pandemia y no teníamos como continuar, por eso nos interesó lo de CARE”*. Solo una de las instituciones refirió que el curso con CARE había sido el primero curso para sus socias.

En tanto, una de las instituciones aliadas señaló que la educación financiera vía el aplicativo de CARE Perú forma parte de uno de los servicios que brinda la institución, cuyo producto principal es el crédito, pero también incluye seguro oncológico, indemnización a familiares en caso de muerte, y la educación financiera.

Con respecto a las dificultades para que los/as socios/as y clientes de las instituciones aliadas reciban la capacitación, en dos instituciones mencionaron los problemas de conectividad, acceso a internet y falta de cultura digital, sobre todo en zonas rurales. Una de las personas entrevistadas dijo *“una dificultad para las socias ha sido que no tenían acceso a Internet y no contaban con buenos celulares tipo smartphone o nos aben cómo usar el celular, dependen de los hijos”*. En el mismo sentido, otra persona entrevistada mencionó *“al principio costó la virtualidad porque las señoras son de 40 o 50 años, sin tanta cultura digital y el celular lo usan solo como teléfono, pero no como herramienta para aprender”*.

Una segunda dificultad, mencionada por otras dos instituciones, es que el aplicativo está más orientado a las mujeres, mientras que la mayoría de empresas son lideradas por hombres. Una de las personas entrevistadas dijo *“El aplicativo es interesante pero el problema es que es sobre todo para mujeres y en calzado, la mayoría de empresas del CITE las dirigen hombres y los productores también son en su mayoría hombres”*. Sobre este punto, una de las personas entrevistadas señaló que en calzado en Trujillo los hombres trabajan más en producción y las mujeres más en ventas. Con relación a la misma rama, pero en Arequipa, la persona entrevistada señaló que en dicha región *“en papeles y oficial y formalmente los que dirigen son los hombres, pero las mujeres también tienen un peso importante”*.

Con relación a la coordinación de CARE Perú con las instituciones aliadas, éstas destacan que CARE Perú ha trabajado de manera conjunta con ellas, tanto entre los equipos principales como entre los monitores de CARE y los asesores de las instituciones aliadas. Las instituciones aliadas también valoran que CARE: (i) siempre estuvo dispuesto a resolver las dudas de los/as participantes respecto a cómo ingresar al aplicativo informático y a su funcionamiento; (ii) ha realizado seguimiento constante a

los avances y dificultades de los/as participantes con el uso del aplicativo; (iii) ha contado con un equipo de trabajo muy profesional, con conocimientos, empatía, alto compromiso, bien organizado; (iv) haya contemplado un incentivo monetario dirigido a las instituciones aliadas, consistente en entregar S/. 7 por cada socia / cliente de la institución que culminaba el curso.

Ha sido importante también, según las personas entrevistadas, la división de roles y responsabilidades de CARE y de las instituciones aliadas, establecida desde un principio. La persona entrevistada de una de estas instituciones señaló *“CARE se encargaba de realizar estudios de mercados previos sobre el perfil de nuestros clientes y de los no clientes también (...) nosotros hacíamos el perfil del producto financiero, hacíamos pruebas en nuestro sistema informático y en aplicativos móviles de nuestros asesores (...) lo validábamos, testeábamos, y lo lanzábamos en campaña (...) CARE también se encargaba de los aplicativos para la educación financiera”*.

Además, cabe destacar que, durante la implementación del Proyecto, las instituciones aliadas enviaban mensualmente a CARE un reporte ad hoc y además tenían reuniones periódicas para discutir sobre los avances y limitaciones del Proyecto.

Según las personas entrevistadas, esta capacitación a los/as participantes mediante el aplicativo informático diseñado por CARE Perú ha tenido efectos positivos no solo para los/as participantes sino también para las instituciones aliadas y para CARE Perú:

- Para los/as participantes, porque la capacitación les ha permitido tomar mejores decisiones financieras, vinculadas al ahorro y al crédito, y les ha enseñado cómo gestionar mejor sus negocios, cómo publicitarlas; una de las personas entrevistadas dijo *“el aplicativo de CARE ha sido muy útil sobre todo para emprendedoras porque no saben, en cambio empresarias ya conocen del tema”*.

La capacitación también ha generado algunas externalidades positivas, por ejemplo, los/as participantes han formado grupos de Whatsapp, que también son integrados por las promotoras de CARE Perú, quien les informa de otras capacitaciones existentes, adicionales a las que brinda el Proyecto; o que el Proyecto ha despertado el interés de personas más jóvenes que veían como las mayores se capacitaban sin problemas y con muchas ganas.

- Para las instituciones aliadas, el trabajo con CARE les ha permitido cumplir con su visión y sus objetivos de atender a poblaciones vulnerables, siendo una de ellas las mujeres; al respecto, una de las personas entrevistadas señaló que el Proyecto con CARE *“nos ha permitido apuntarla el objetivo institucional de desempeño social”*. Por otro lado, el trabajo con CARE les ha permitido contar con socias / asociadas / clientes mejor preparadas y mejores pagadoras, lo cual evidentemente le conviene a la institución aliada, que es quien les presta. Sobre este punto, una de las personas entrevistadas dijo que las mujeres tienen mejor capacidad de pago que los hombres y son más puntuales, por lo que un proyecto como el de CARE que está más dirigido a mujeres, redundaría en que las instituciones aliadas tengan un portafolio de mayor calidad. Resumiendo los dos efectos positivos mencionados en este párrafo, una de las personas entrevistadas señaló que *“nos permitió incrementar la productividad (con más colocación de crédito) y la calidad (más buenos pagadores) de la cartera”*.

También a este nivel de instituciones aliadas, el Proyecto de CARE ha generado externalidades positivas. Por ejemplo, una de las personas entrevistadas

comentó que su institución ha participado en encuentros internacionales / mesas de trabajo con asociaciones de mujeres empresarias, y lo realizado con CARE contribuyó a que preparen mejor su intervención. En tanto, la persona entrevistada de otra institución refirió que trabajar con CARE les ha permitido aprender instrumentos para la organización de equipos (planes de acción, mapa de actores) e identificar aliados y socios para proyectos de desarrollo local que implementan como parte de sus funciones.

- Para CARE, el trabajo con las instituciones aliadas les ha permitido disponer de una masa crítica de participantes (socias / asociadas / clientes de las instituciones aliadas) para cumplir con las metas de cobertura de su Proyecto.

### **Las ferias virtuales con los/as participantes**

Para este servicio de las ferias virtuales, CARE convocaba a los potenciales compradores y las instituciones aliadas a los ofertantes (empresarios/as). Previo a la feria, CARE y las instituciones aliadas apoyaban a los/as empresarios/as en preparar el catálogo de productos, y los/as capacitaba en cómo dirigirse a los compradores, cómo negociar. Ya durante las ferias, se ofrecían a los potenciales compradores cliente productos acabados e intermedios.

Según las personas entrevistadas, las ferias virtuales han originado que los empresarios/as puedan articularse con potenciales compradores, quienes los *linkean* rápidamente y vía Whatsapp, lo cual su vez les permite tener más clientes y, potencialmente, más contratos y ventas. Además, les permite posicionarse como imagen y marca, tanto a los empresarios/as como a la institución aliada y al mismo CARE, ya que en estas ferias se visibiliza el logo de ambos. Otros efectos positivos de las ferias virtuales que el catálogo digital que se elabora queda como un recurso permanente del/la empresario/a, que le permite una mayor difusión de los productos y servicios, *“permite tocar otras puertas”*.

Una limitación de las ferias virtuales es que los cupos son muy limitados (entre 10 y 15 empresarios/as) para la cantidad de socias / asociadas / clientes que tienen las instituciones aliadas. Otra limitación es que en algunos casos, dependiendo del tipo de producto, es mejor hacerla presencial, por ejemplo en el calzado porque la compra del producto por lo general supone que el cliente se lo pruebe.

### **Factores críticos de éxito y lecciones aprendidas para tomar en cuenta en futuros proyectos similares**

A partir de las entrevistas realizadas con representantes de las instituciones aliadas, se han identificado los siguientes factores de éxito y/o lecciones aprendidas para considerar en futuros proyectos similares:

- La capacitación a las socias debe ser ágil, didáctica, corta. Una de las personas entrevistadas precisó: *“deben ser directas al punto, darles lo que les interesa, que no duren mucho porque si no las señoras se pierden, se aburren”*.
- Los asesores financieros de las instituciones aliadas son un actor relevante para llegar a las socias; podrían capacitar a quienes por algún motivo no lo hacen a través del aplicativo. Esta labor de los asesores debe estar siempre supervisada y también debe incorporar incentivos (monetarios o no) por cada socia / asociada de “su” cartera que culmine el curso.

- Las instituciones aliadas tengan entre sus metas y sus indicadores de desempeño (tanto institucionales como a nivel de sus fuerzas de ventas) no solo colocar más créditos sino también dirigirlos a la población más vulnerable, como las mujeres, personas migrantes, personas rurales, entre otros.
- Para ofrecer un producto/servicio financiero, es importante contar con un diagnóstico de mercado para identificar vulnerabilidades y necesidades de la población objetivo de un determinado producto / servicio. A partir de ello, es importante compatibilizar estas necesidades de la población objetivo y las necesidades y recursos institucionales, y en función a ello definir las reglas de negocio como montos de crédito, destinos / uso, modalidades, condiciones, tasas, cuotas, entre otros aspectos.
- También es importante que las instituciones aliadas tengan un plan comercial para difundir activamente el producto / servicio que van a ofrecer (poniendo énfasis en las ventajas comparativas frente a la competencia) y realicen monitoreo constante (semanal o quincenalmente) del avance y las dificultades en la provisión del servicio.
- La buena disposición de las instituciones aliadas y de CARE Perú para trabajar de manera conjunta, la comunicación fluida y relevante entre ambas, la compatibilidad de sus visiones, enfoques generales y principios, la clara división de roles y responsabilidad.

## **4. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

1. El ingreso promedio mensual estimado de los negocios en marzo del 2023 es S/. 2,446. Asimismo, en el 27% de los negocios sus ingresos se han reducido respecto a la situación de hace 2 años, en el 38% se han mantenido y en el 34% se han incrementado. La ganancia promedio mensual estimada de los negocios en marzo del 2023 es S/ 1,151, cifra que representa el 47% de los ingresos mensuales promedio al mismo mes. Y con respecto al capital actual de los negocios, en el 46% es más alto que el que tenían hace 2 años.
2. Aproximadamente la tercera parte de las personas encuestadas tienen sus negocios en un local fijo (32%), y una proporción similar tiene sus negocios registrados ante la SUNAT (31%). Asimismo, en los últimos 2 años, el 23% de las personas encuestadas han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicio, el 21% ha expandido su negocio a otras zonas geográficas, el 39% lo ha expandido a mercados en línea, y el 26% ha incrementado el número de horas que le dedican al negocio. En tanto, el promedio de trabajadores en los negocios en marzo del 2023 es 1.37, casi el mismo que en marzo del 2021 (1.33).
3. Con relación a la sostenibilidad financiera, prácticas financieras y comerciales de los negocios, actualmente el 65% de las personas encuestadas tienen algún ahorro, principalmente en cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera, guardándolo en su hogar, o en juntas, y/o en panderos u otros fondos colectivos; y las principales razones para ahorrar son contar con un fondo ante situaciones de emergencia y para comprar activos productivos. En tanto, el 61% de las personas encuestadas han recibido algún préstamo en los últimos 2 años y lo han utilizado básicamente para la compra de materias primas, insumos o mercaderías.
4. De las personas que han accedido a préstamos en los últimos 2 años, el 48% lo recibieron de Financiera Confianza y de ellos/as, el 86% están satisfechos/as con el monto del préstamo y el 93% con el plazo y el monto de las cuotas. Las personas que recibieron préstamos de Financiera Confianza coinciden en que los requisitos solicitados para acceder al préstamo fueron fáciles de cumplir, los trámites realizados fueron rápidos y el costo monetario de realizar los trámites fue razonable. También coinciden en que la Financiera Confianza brindó información oportuna, clara y suficiente sobre las condiciones del crédito; otorgó el préstamo rápidamente y brindaron buen trato e inspiraron seguridad.
5. Respecto a otros productos/servicios financieros, el 60% realiza o ha realizado en los 2 últimos años transferencias bancarias virtuales a través del teléfono o aplicaciones. Pero son menos los que utilizan o han utilizado otros servicios / productos financieros como seguros (24%), tarjeta de crédito (22%) y menos aún cuenta actual / corriente / pago (6%) y arrendamiento, descuento, *factoring* u otras modalidades alternativas al préstamo (2%); en estos dos últimos más de la mitad de las personas encuestadas no conocen sobre el producto/servicio.
6. El 76% de las personas encuestadas llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio, pero de ellos/as solo el 27% lo hace en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo; mientras que en

los últimos 12 meses, el 28% ha desarrollado un Plan de Negocios; el 64% ha utilizado los servicios de banca digital; el 54% ha realizado promoción de sus bienes y servicios redes sociales; y el 41% ha recibido alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial.

7. El 99% de las personas encuestadas identificaron una o más barreras para el éxito de su negocio en los siguientes 12 meses, siendo las más mencionadas el alto costo de la materia prima y, en segundo orden, el acceso limitado a la financiación, el mercado es demasiado competitivo y el desconocimiento de herramientas digitales. Por otro lado, el 31% de las personas encuestadas consideran que es más difícil o mucho más difícil para las empresarias mujeres sacar adelante su negocio, siendo las dificultades identificadas con mayor frecuencia la inseguridad ciudadana, las limitadas habilidades digitales y las limitadas habilidades de negociación y, en segundo orden de frecuencia, el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes y la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios.
8. Respecto a actitudes, autoimagen y confianza, en general las personas encuestadas señalaron que mantienen vigilando de cerca los asuntos financieros de su negocio y se fijan metas financieras a largo plazo para su negocio y se esfuerzan por alcanzarlas. También hay coincidencia en señalar que su situación financiera limita su capacidad para hacer cosas importantes para el negocio. En cambio, hay menor coincidencia respecto a si están dispuestos o no a arriesgar sus ahorros para realizar una inversión y a si consideran que el dinero en un banco está a salvo inclusive si el banco falla.
9. Existe bastante consenso entre las personas encuestadas respecto a que son capaces de negociar con proveedores y clientes para lograr acuerdos de negocios / ventas; de lograr la mayoría de los objetivos fijados para su negocio; de desempeñarse con eficacia en muchas tareas diferentes; y de lidiar con los problemas a los que se enfrenta en su negocio. También hay consenso sobre el hecho que cuentan con el apoyo de su familia para poder dedicarle el tiempo necesario al negocio y sobre la necesidad de reforzar sus habilidades en herramientas digitales para sus negocios. En cambio, hay mayor discrepancia respecto a si consideran que tienen las habilidades y la información que requieren para mejorar su negocio; acceso a los recursos y servicios que necesitan para mejorar su negocio; y tiempo suficiente para gestionar su negocio y su familia de manera adecuada. Tampoco hay mucha coincidencia en las opiniones de las personas encuestadas sobre si cuentan con el respaldo de instituciones de su comunidad para desarrollar sus actividades económicas.

### **Percepción sobre el impacto del Proyecto**

10. El 52% de las personas encuestadas consideran que en los 2 últimos años tienen más control sobre las finanzas del negocio y casi el mismo porcentaje (51%) considera que ha mejorado su capacidad para administrar su negocio. El porcentaje de quienes opinaron que han mejorado sus ingresos y que su negocio ha crecido es un poco menor (44% y 36% respectivamente), mientras que el de quienes señalaron que se ha incrementado la seguridad financiera en su hogar, que ha mejorado el ecosistema en donde se desenvuelven las mujeres con negocios, y que ha sido más fácil acceder al crédito de Financiera Confianza es 28%, 27% y 27% respectivamente.

11. De todas las personas encuestadas que manifestaron que se había producido un cambio positivo en los últimos 2 años en al menos una de las variables identificadas en la conclusión precedente, el 68% considera que el Proyecto o el crédito de Financiera Confianza tuvo una contribución alta o muy alta; el 25% que tuvo una contribución mediana; y el 7% que tuvo una contribución baja.

### **Análisis de correlación de los resultados**

12. El análisis de correlación realizado entre 7 variables denominadas “de entrada”, (asociadas a las características de los/as participantes como nivel educativo, edad, sexo, zona geográfica y tipo de servicios recibidos del Proyecto, y de sus negocios como sector y antigüedad) y 30 variables de Resultados (en las que el Proyecto podría haber tenido algún tipo de influencia directa o indirecta, vinculadas al perfil del negocio, a sus ingresos y ganancias, al ahorro, al uso de productos / servicios financieros, a prácticas financieras y contables, a las actitudes, autoimagen y confianza, y a los principales cambios producidos en los últimos 2 años) revelan que ser mujer, tener 40 o más años, tener un negocio en el sector comercio y tener un negocio con 5 o menos años de antigüedad se correlaciona con el no cumplimiento de la mayoría de las variables de Resultados. En el caso de las mujeres, las excepciones son aquellas variables vinculadas al acceso a préstamo, ya que la condición de mujer está correlacionada positivamente con haber recibido préstamo y sobre todo con haberlo recibido de Financiera Confianza.
13. En cambio, contar con educación superior o maestría se correlaciona positivamente con casi todas las variables de Resultados (28 de 30). En tanto, estar ubicado en la zona Centro del país se correlaciona positivamente con la mitad de las variables de Resultados (14 de 30) y negativamente con la otra mitad; y haber recibido servicios no financieros se correlaciona positivamente con la mayoría de las variables de Resultados (21 de 30).
14. El 90% de los coeficientes de correlación estimados entre variables “de entrada” y variables de Resultados tienen una magnitud reducida (menor a 0.2 en términos absolutos) y, por lo tanto, lo mencionado en las dos conclusiones precedentes no puede ser tomado de manera concluyente. Entre los pocos casos de correlaciones con magnitud alta (superiores a 0.2 en términos absolutos), destacan: (i) ser mujer se correlaciona con haber recibido préstamo de Financiera Confianza, con no tener ingresos mensuales del negocio superiores a S/. 1,000, y con no llevar un registro de los ingresos y gastos de su negocio en hoja de cálculo; (ii) haber recibido servicios no financieros del Proyecto se correlaciona con tener el negocio registrado en SUNAT, con haber expandido su negocio a otras zonas geográficas y a mercados en línea, y con no haber recibido préstamos; (iii) contar con educación superior se correlaciona con haber expandido su negocio a mercados en línea y mercados digitales, con usar transferencias bancarias virtuales, con llevar un registro de los ingresos y gastos de su negocio en hoja de cálculo, con utilizar servicios de banca digital, con realizar acciones de promoción de bienes y servicios por redes, y con haber recibido capacitación en gestión financiera o empresarial; y (iv) contar con un negocio de 5 o menos años de antigüedad se correlaciona con no tenerlo registrado en la SUNAT, con no tener ingresos mensuales en sus negocios superiores a S/. 1,000, con no tener ganancias mensuales superiores a S/. 500, y con haber recibido préstamo de Financiera Confianza.

15. El análisis de correlación realizado entre cada una de las variables de Resultados muestra que en general hay una correlación positiva entre ellas; sin embargo, también aquí las magnitudes son más bien reducidas (en la mayoría de los casos alrededor del 0.1), con dos excepciones, que son las correlaciones entre las categorías “perfil del negocio” y “prácticas comerciales y financieras” (0.19) y sobre todo entre “ingresos y ganancias del negocio” y “principales cambios en los últimos 2 años” (0.33). Con relación a lo primero, se observa una alta correlación entre tener el negocio registrado en la SUNAT con llevar un registro de los ingresos y gastos del negocio en hoja de cálculo o contador externo; haber desarrollado un Plan de Negocios; y haber recibido capacitación en gestión financiera y empresarial. Asimismo, entre haber expandido el negocio a mercados en línea y mercados digitales con utilizar servicios de banca digital; realizar acciones de promoción de bienes y servicios por redes sociales; y haber recibido capacitación en gestión financiera y comercial. Con relación a lo segundo, se observa una alta correlación entre el incremento de los ingresos mensuales del negocio, las ganancias mensuales y el capital respecto a la situación hace 2 años, con la mejora en la capacidad para administrar el negocio, con tener más control sobre las finanzas del negocio y con el incremento de la seguridad financiera en su hogar.
16. Un tercer ejercicio de correlación muestra que, como es previsible, los cambios positivos producidos en los últimos 2 años (la mejora de los ingresos, la mayor facilidad para acceder al crédito de Financiera Confianza, la mejora en la capacidad para administrar el negocio, el mayor control sobre las finanzas y la mejora en la seguridad financiera en el hogar de las personas encuestadas) están correlacionados positivamente con la percepción sobre que el Proyecto o el crédito de Financiera Confianza han tenido una contribución alta o muy alta en estos cambios. Estos coeficientes son particularmente altos tanto en la mejora de capacidad para administrar el negocio y sobre todo en la mayor facilidad para acceder al crédito de Financiera Confianza, lo cual indica que la valoración de las personas encuestadas sobre la contribución del Proyecto o del crédito de Financiera Confianza es particularmente positiva para estas dos mejoras.

### **Comparación de los resultados de la Línea de Base<sup>51</sup>**

17. El ingreso promedio mensual y la cantidad promedio de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas son claramente más altos en la Línea de Base que en la Encuesta de Salida. Este resultado se explicaría sobre todo por las diferencias en el perfil de las personas encuestadas en una y otra Encuesta, principalmente por el hecho que en la Línea de Base hay una proporción mayor (con relación a la Encuesta de Salida) de personas encuestadas hombres, que residen en Lima y que tienen negocio en el sector servicios, todos factores que a priori están asociados a mayores ingresos de los negocios.
18. En casi todos los indicadores de desempeño del Proyecto los resultados son mejores en la Encuesta de Salida que en la Línea de Base. La proporción de quienes tienen ahorros; de quienes los han utilizado para cubrir gastos de

---

<sup>51</sup> Si bien las preguntas de la Encuesta de Salida son las mismas que las de la Línea de Base, los resultados no son estrictamente comparables porque las personas encuestadas no son las mismas y porque el perfil de las personas encuestadas no es el mismo, sobre todo en cuanto a sexo, edad, nivel educativo, tipo de servicios recibidos del Proyecto, ubicación geográfica, y sector económico al que pertenece el negocio).

operación de su negocio; de quienes han recibido préstamo de Financiera Confianza; y de quienes están satisfechos/as con el préstamo, es mayor en la Encuesta de Salida. También es mayor la proporción de personas encuestadas que han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios y han expandido su negocio a otras zonas geográficas y/o a mercados en línea; que han utilizado los servicios de banca digital; que han desarrollado un Plan de Negocios; que han recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial; que han utilizado Whatsapp o chat con sus proveedores y clientes y han realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, Whatsapp, Instagram, web propia. En estos resultados estaría influyendo el hecho que la mayoría de las personas que participaron en la Encuesta de Salida han recibido servicios no financieros del Proyecto (a diferencia de quienes participaron en la Línea de Base) y que durante el período de referencia sobre el que se indagó en la Encuesta de Línea de Base (el primer año de pandemia) era más complicado diversificar los negocios, expandirlos, desarrollar Plan de Negocio, ya que la prioridad casi exclusiva de quienes tenían negocios en dicho período era subsistir, no cerrar.

19. En la Encuesta de Salida también ha sido mucho más alta (con relación a la Encuesta de Línea de Base) la proporción de personas encuestadas cuya situación al momento de aplicar la Encuesta era mejor que la que tenían 2 años antes (o 1 año antes en el caso de las personas encuestadas en la Línea de Base) en cuanto a los ingresos de sus negocios, capital de sus negocios y cantidad de trabajadores. A este resultado contribuye el hecho que a las personas encuestadas en la Línea de Base se les preguntaba que comparasen la situación antes de la pandemia con la situación un año posterior a la pandemia y evidentemente era muy difícil estar “mejor”.
20. En cuanto a la comparación entre los resultados de las personas encuestadas hombres y mujeres, en ambas Encuestas (Línea de Base y de Salida) ocurre que el ingreso promedio de los negocios y la cantidad promedio de trabajadores es mayor en los hombres que en las mujeres, y que la proporción de quienes incrementaron sus ingresos e incrementaron o mantuvieron la cantidad de trabajadores es similar entre los hombres y mujeres. En cambio, con relación a la proporción de quienes tienen ahorros y de quienes los han utilizado para cubrir gastos de operación de su negocio, en la Línea de Base era muy similar entre hombres y mujeres, mientras que en la Encuesta de Salida es mayor entre los hombres. Asimismo, en la Línea de Base la proporción de quienes han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios y/o han expandido su negocio a otras zonas geográficas y/o a mercados en línea, y de quienes han recibido (ellos/as y/o sus trabajadores) alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial era superior en las mujeres, mientras que en la Encuesta de Salida es mayor entre los hombres. Pero la principal diferencia entre ambas Encuestas es que en la Línea de Base era muy superior la proporción de hombres que habían recibido préstamo de Financiera Confianza mientras que en la Encuesta de Salida esta proporción es mucho mayor en las mujeres.

#### **4.2. Recomendaciones**

A partir de los resultados de la Encuesta de Salida del Proyecto, así como de las sugerencias de las personas que fueron entrevistadas, se proponen las siguientes recomendaciones para futuras intervenciones similares de CARE Perú.

1. Promover el registro de los negocios de los/as participantes ante la SUNAT, la diversificación del negocio a nuevos bienes o servicio, y la expansión a otras zonas geográficas, para de esta manera contribuir a incrementar los ingresos y ganancias promedio mensuales de los negocios.
2. Poner especial énfasis en la atención de los siguientes segmentos de quienes tienen negocios: mujeres, mayores de 40 años, con negocio en el sector comercio y con negocio de menos de 5 años de antigüedad; para promover en ellos/as adecuadas prácticas financieras y comerciales; capacitarlos/as en uso de ahorro, préstamos y otros productos / servicios financieros; darles asistencia en cómo diversificar sus negocios a nuevos bienes y servicios y/o expandirlos a nuevas zonas geográficas y/o a mercados en línea; y reforzar sus actitudes positivas, autoimagen y confianza en sí mismos/as.
3. Contemplar la posibilidad de brindar como producto financiero crédito acompañado de otros servicios como seguro de desgravamen, coberturas oncológicas, ahorro programado, capacitaciones.
4. Dar a conocer las características, requisitos y ventajas de servicios / productos financieros diferentes al ahorro y préstamo y de servicios de banca digital que son poco utilizados por las personas que han participado en el Proyecto
  - Servicios / productos financieros diferentes al ahorro y préstamo: seguros, tarjeta de crédito, cuenta actual / corriente / pago y arrendamiento, descuento, *factoring*; y promover, de acuerdo a las características del negocio y el interés de sus dueños, el uso de estos servicios / productos.
  - Servicios de banca digital: depósitos de dinero, retiros y transferencias; emisión de comprobantes de pago electrónicos; realizar seguimiento a los gastos; organizar pagos automáticos para gastos regulares.
5. En el caso de la provisión de los productos / servicios financieros, que las instituciones aliadas que brinda los servicios: (i) tengan entre sus metas y sus indicadores de desempeño (tanto institucionales como a nivel de sus fuerzas de ventas) no solo colocar más créditos sino también dirigirlos a la población más vulnerable, como las mujeres, personas migrantes, personas rurales, entre otros; (ii) tengan un plan comercial para difundir activamente el producto / servicio que van a ofrecer y realicen monitoreo constante (semanal o quincenalmente) del avance y las dificultades en la provisión del servicio; y (iii) analicen más exhaustivamente las características y necesidades de los negocios, puedan establecer una tipología más precisa sobre los tipos de negocio, y, en función de ello, determinar las condiciones de crédito.
6. En el aplicativo informático que utiliza CARE para capacitar a los/as participantes se podría añadir algún módulo que permita a los empresarios/as y emprendedores/as controlar sus ventas, activos, inventarios.
7. Capacitar en el uso de herramientas digitales, que ha sido identificada como una de las principales necesidades de quienes tienen un negocio, principalmente las mujeres, y que son poco utilizadas por las personas participantes en el Proyecto.
  - Uso de recursos en línea digitales: mercados en línea / sitios web de comercio electrónico; servicios de soporte al cliente; cursos en línea; redes de apoyo; sistema de descuento y promoción de grupos; promociones en redes de

- influencers.
- Uso de redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok
8. Capacitar en los siguientes temas vinculados a la gestión estratégica, financiera, operativa, de gastos, comercial y al desarrollo empresarial de los negocios, que no han sido recibidos por la mayoría de las personas que han participado en el Proyecto, y que apuntan a que los/as empresarios/as sean más profesionales y menos empíricos.
- Gestión estratégica: objetivos y estrategias como empresa a corto, mediano y largo plazo; cómo ser mejores empresarios y mejores ciudadanos.
  - Gestión financiera: Determinación de precios y estructura de costos: identificación de costos fijos, costos variables y costos unitarios; determinación de puntos de equilibrio.
  - Gestión contable administrativa: registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio en hoja de cálculo o software contables.
  - Gestión operativa: cadena de suministro; calidad de productos y servicios; negociación con proveedores y clientes; gestión y reposición de materias primas y mercaderías.
  - Gestión de gastos: mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario, uso de aplicaciones o herramientas de gestión de dinero para realizar seguimiento de los gastos; organización de pagos automáticos para pagos regulares; disponibilidad de fondo de emergencia.
  - Gestión comercial: propuesta de valor; identificación y acceso a mercados; desarrollo de plan de negocios; gestión de clientes; realización de visitas a competidores para comprobar precios y/o productos; promocionar ofertas por tiempo limitado; participación en exposiciones y ferias.
  - Temas específicos, en función al tipo de negocio de los/as participantes
  - Temas generales o transversales: economía circular, productos verdes, entre otros.
9. Los servicios identificados en la recomendación anterior se pueden brindar no solo a través de acciones de capacitación, sino también de asistencia técnica, asesoría personalizada, coaching, mentoría, tutoría, apoyo entre pares, eventos de networking, eventos de aprendizaje, entre otros. Independientemente de la modalidad, se sugiere tener en cuenta lo siguiente:
- Se ajusten a las necesidades particulares de cada tipo de negocio.
  - Se establezcan alianzas con institutos, universidades u otras instituciones para que puedan brindar estos servicios de desarrollo empresarial.
  - Para la selección de las personas encargadas de proveer los servicios de desarrollo empresarial, combinar profesionales especialistas en las materias con emprendedores/as exitosos/as de los sectores a los que pertenecen los negocios de los/as participantes del Proyecto.
10. Incorporar el enfoque de género en los servicios de desarrollo empresarial, atendiendo las principales dificultades que tienen las mujeres para sacar adelante sus negocios, identificadas por los/as participantes del Proyecto
- Capacitar a las mujeres en habilidades digitales y habilidades de negociación con proveedores, clientes, entidades financieras, ONG y otras instituciones; control sobre finanzas e ingresos; liderazgo en la familia y en la comunidad.

- Promover que las mujeres puedan ser las titulares formales de bienes muebles o inmuebles que puedan presentarse como garantías al momento de solicitar un crédito.
  - Buscar opciones de financiamiento a emprendedoras con tasas amigables, a empresarios, inversionistas ángeles.
  - Capacitar a los integrantes (hombres y mujeres) de los hogares de los/as participantes en la corresponsabilidad y distribución más equitativa de las responsabilidades y tareas del hogar entre las mujeres y los hombres, de manera que la mujer pueda destinarle más tiempo a gestionar su negocio.
  - En todos los contenidos, utilizar lenguaje inclusivo, realizar convocatorias que promuevan mayor participación de las mujeres, presentar casos exitosos de empresas lideradas por mujeres, contemplar horarios que tomen en cuenta los roles de género.
  - Promover el desarrollo de redes de mujeres u otras organizaciones de soporte a las mujeres emprendedoras.
11. Elaborar diagnósticos sobre los/as participantes y sobre sus negocios, previo a la provisión de los servicios de desarrollo empresarial y de los servicios financieros, precisamente para adaptar y personalizar estos servicios y que puedan resultar más útiles.
- Diagnóstico sobre habilidades digitales en población beneficiaria: conectividad (señal de internet); dispositivos electrónicos (tipo, funcionalidad y capacidad de almacenamiento de los equipos); habilidades digitales (conocimiento y uso de la tecnología y los aplicativos).
  - Diagnóstico sobre capacidades y habilidades empresariales, en qué parte de la cadena de valor se puede mejorar, se pueden reducir los intermediarios, etc.
  - En el caso de servicios financieros, diagnóstico de mercado para identificar vulnerabilidades y necesidades de la población objetivo de un determinado producto / servicio. A partir de ello, compatibilizar estas necesidades de la población objetivo y las necesidades y recursos institucionales, y en función a ello definir las reglas de negocio como montos de crédito, destinos / uso, modalidades, condiciones, tasas, cuotas, entre otros aspectos.
12. Valorar la posibilidad de brindar algunas capacitaciones o ferias virtuales de manera presencial:
- En el caso de las capacitaciones dirigidas a participantes que viven en zonas rurales, dadas las dificultades que puedan tener para recibirlas de manera virtual (por problemas de conectividad, falta de habilidades digitales o preferencia por lo presencial), se podrían realizar capacitaciones presenciales, aprovechando espacios que manejan las instituciones aliadas, como las bancas comunales, a través de los cuales se reúnen las socias una vez al mes y ahí reciben capacitación de asesores financieros de las instituciones aliadas.
  - En el caso de las ferias virtuales, diferenciar la modalidad (virtual o presencial) tomando en cuenta el tipo de producto / servicios que se ofrece y/o el tipo de cliente: para usuarios mayoristas que suelen comprar por docenas, sí podrían ser ferias virtuales, pero aquellas dirigidas al consumidor final o a minoristas y en las que se ofrecen productos / servicios que sí deben ser probados físicamente, entonces las ferias sí deberían ser presenciales.