



Línea de base del proyecto “IGNITE: Liberando el poder de las empresarias”

Informe final

Consultor responsable: Teodoro Sanz

Julio, 2021

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Lista de cuadros | 3 |
| Lista de gráficos | 5 |
| Lista de acrónimos | 7 |
| Resumen ejecutivo | 8 |
| 1. Introducción y antecedentes | 11 |
| 1.1. Meta y objetivos del Proyecto IGNITE | 11 |
| 1.2. Estudio de línea de base | 11 |
| 2. Metodología | 12 |
| 2.1. Indicadores y herramientas de recopilación de datos | 12 |
| 2.2. Estudio cuantitativo | 15 |
| 2.3. Muestreo | 16 |
| 2.4. Análisis de datos | 18 |
| 2.5. Limitaciones del estudio | 20 |
| 3. Hallazgos y resultados | 21 |
| 3.1. Valores de los indicadores objeto de medición de la Línea de Base | 21 |
| 3.2. Características demográficas del striver / pre striver y de los integrantes de su hogar | 29 |
| 3.3. Perfil del negocio del striver / pre striver | 33 |
| 3.4. Sostenibilidad financiera y resiliencia | 46 |
| 3.5. Prácticas financieras y comerciales, planes de negocio y crecimiento | 57 |
| 3.6. Empoderamiento y toma de decisiones | 67 |
| 3.7. Impacto de COVID-19 en los negocios | 69 |
| 4. Conclusiones | 77 |
| 5. Recomendaciones | 81 |

Lista de cuadros

| | |
|--|-----------|
| Cuadro 1. Resultados intermedios e inmediatos del Proyecto | 11 |
| Cuadro 2. Indicadores objeto de medición en la Línea de Base | 12 |
| Cuadro 3. Estructura de la Encuesta de Línea de Base | 13 |
| Cuadro 4. Distribución de las personas encuestadas en la Línea de Base, según regiones | 18 |
| Cuadro 5. Distribución de las personas encuestadas en la Línea de Base, según sector económico al que pertenece su negocio | 19 |
| Cuadro 6. Distribución de las personas encuestadas según sexo, tipo de participante, ubicación geográfica del negocio, sector económico al que pertenece su negocio y socio de CARE del cual es beneficiario/a la persona encuestada | 20 |
| Cuadro 7. Valores de línea de base de los indicadores de desempeño del Proyecto IGNITE | 22 |
| Cuadro 8. Valores de indicadores complementarios a los indicadores de desempeño del Proyecto IGNITE, desagregados por sexo | 24 |
| Cuadro 9. Distribución de las personas encuestadas según edad | 29 |
| Cuadro 10. Distribución de las personas encuestadas según nivel educativo | 29 |
| Cuadro 11. Promedio de personas que conforman el hogar de las personas encuestadas y que trabajan | 29 |
| Cuadro 12. Distribución de los hogares de las personas encuestadas según quién es la persona que más aporta económicamente | 30 |
| Cuadro 13. Distribución de los hogares, según si se han generado o no ingresos laborales durante la pandemia y con qué frecuencia. | 31 |
| Cuadro 14. Distribución de los hogares que han generado ingresos laborales durante la pandemia con una frecuencia mensual, según ingreso promedio mensual | 31 |
| Cuadro 15. Distribución de los hogares de las personas encuestadas, según fuentes de ingresos durante la pandemia | 32 |
| Cuadro 16. Distribución de las personas encuestadas según el año en que iniciaron su negocio | 35 |
| Cuadro 17. Distribución de las personas encuestadas según la ubicación de su negocio | 35 |
| Cuadro 18. Cantidad de trabajadores actuales en los negocios en los que se cuenta con información sobre cómo se clasifican según cuándo ingresaron a laborar y según sexo | 40 |
| Cuadro 19. Distribución de las personas encuestadas según el ingreso de su negocio en abril del 2021 | 41 |
| Cuadro 20. Distribución de las personas encuestadas según la ganancia de su negocio en abril del 2021 | 43 |
| Cuadro 21. Principales modalidades de ahorro de las personas encuestadas | 47 |
| Cuadro 22. Principales razones por las que ahorran las personas encuestadas | 48 |



| | |
|---|-----------|
| Cuadro 23. Satisfacción de las personas encuestadas respecto a la actuación de Financiera Confianza durante el procedimiento de otorgamiento de préstamo | 51 |
| Cuadro 24. Porcentaje de personas encuestadas que conocen producto o servicios financieros | 52 |
| Cuadro 25. Porcentaje de personas encuestadas que actualmente tienen el producto financiero o lo han tenido desde que empezó la pandemia | 53 |
| Cuadro 26. 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 | 53 |
| Cuadro 27. Porcentaje de personas encuestadas que han experimentado dificultades en relación a los productos y servicios financieros | 54 |
| Cuadro 28. Medidas tomadas (o que se tomarían) por las personas encuestadas ante la situación que los ingresos del negocio superen a los gastos | 56 |
| Cuadro 29. Acciones llevadas a cabo por las personas encuestadas en los últimos 12 meses para gestionar los gastos de su negocio | 59 |
| Cuadro 30. Acciones llevadas a cabo por las personas encuestadas en los últimos 12 meses para gestionar su negocio | 60 |
| Cuadro 31. Recursos en línea / digitales utilizados por las personas encuestadas en los últimos 12 meses | 61 |
| Cuadro 32. Nivel de comodidad de las personas encuestadas con el uso de recursos en línea / digitales | 61 |
| Cuadro 33. Objetivos fijados por las personas encuestadas para sus negocios para los siguientes 12 meses | 64 |
| Cuadro 34. Principales dificultades para que las empresarias mujeres puedan sacar adelante su negocio identificadas por las personas encuestadas | 66 |
| Cuadro 35. 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 | 68 |
| Cuadro 36. Nivel de acuerdo de las personas encuestadas con los siguientes enunciados | 68 |
| Cuadro 37. Nivel de acuerdo de las personas encuestadas con los siguientes enunciados | 69 |
| Cuadro 38. Medidas tomadas por las personas encuestadas ante la pandemia para poder continuar operando | 71 |

Lista de gráficos

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1. Ingreso laboral promedio mensual durante la pandemia de los hogares que han generado ingresos laborales durante la pandemia con una frecuencia mensual (en nuevos soles) | 32 |
| Gráfico 2. Distribución de las personas encuestadas según cantidad de negocios que tiene actualmente | 34 |
| Gráfico 3. Porcentaje de las personas encuestadas que son las únicas propietarias de su negocio | 34 |
| Gráfico 4. Porcentaje de las personas encuestadas que tienen su negocio en un local fijo propio | 36 |
| Gráfico 5. Distribución de las personas encuestadas según si tienen registrado su negocio en la SUNAT | 36 |
| Gráfico 6. Porcentaje de las personas encuestadas que han diversificado su negocio a bienes o servicios, han expandido su negocio a otras zonas geográficas y/o han expandido su negocio a mercados en línea | 37 |
| Gráfico 7. Cantidad promedio de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas, antes del inicio de la pandemia y actualmente | 38 |
| Gráfico 8. Distribución de las personas encuestadas según si sus negocios redujeron, mantuvieron o aumentaron la cantidad de trabajadores entre el inicio de la pandemia y la actualidad | 38 |
| Gráfico 9. Principales razones de la disminución de la cantidad de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas | 39 |
| Gráfico 10. Distribución de las personas encuestadas según si los trabajadores actuales de su negocio laboran desde antes de la pandemia y/o ingresaron durante la pandemia | 39 |
| Gráfico 11. Ingreso promedio de los negocios en abril del 2021 (en nuevos soles) | 42 |
| Gráfico 12. Distribución de las personas encuestadas según si el ingreso mensual de su negocio en abril del 2021 es menor, igual o mayor al ingreso mensual antes del inicio de la pandemia | 42 |
| Gráfico 13. Principales razones de la disminución de los ingresos mensuales en los negocios de las personas encuestadas | 43 |
| Gráfico 14. Ganancia promedio de los negocios en abril del 2021 (en nuevos soles) | 44 |
| Gráfico 15. Distribución de las personas encuestadas según si la ganancia mensual de su negocio en abril del 2021 es menor, igual o mayor al ingreso mensual antes del inicio de la pandemia | 44 |
| Gráfico 16. Principales razones de la disminución de las ganancias mensuales en los negocios de las personas encuestadas | 45 |
| Gráfico 17. Porcentaje de las personas encuestadas que actualmente tienen algún ahorro | 47 |
| Gráfico 18. Porcentaje de personas encuestadas que tienen suficientes ahorros para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes | 48 |
| Gráfico 19. Distribución de las personas encuestadas según si el capital actual de su negocio es menor, igual o mayor al capital actual antes del inicio de la pandemia | 49 |
| Gráfico 20. Porcentaje de personas encuestadas que recibieron algún préstamo desde que empezó la pandemia | 50 |
| Gráfico 21. Porcentaje de personas encuestadas que accedieron a algún préstamo de Financiera Confianza desde que empezó la pandemia | 50 |



- Gráfico 22. 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 **51**
- Gráfico 23. Porcentaje de personas encuestadas que señalaron que hubo meses durante la pandemia en los que los ingresos de su negocio no cubrieron sus gastos **55**
- Gráfico 24. Distribución de las personas encuestadas según la cantidad de meses que, en caso de pérdida, pueden cubrir los gastos de negocio sin pedir prestado **56**
- Gráfico 25. Porcentaje de personas encuestadas que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio **58**
- Gráfico 26. Porcentaje de personas encuestadas que llevan las cuentas de su negocio en una hoja de cálculo, software contable o través de un contador externo y porcentaje que lleva las cuentas de su negocio de manera separada de las cuentas del hogar. **59**
- Gráfico 27. Porcentaje de personas encuestadas que han utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses **60**
- Gráfico 28. Servicios de banca digital utilizados por las personas encuestadas en los últimos 12 meses **60**
- Gráfico 29. Porcentaje de personas encuestadas que han recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial en los últimos 12 meses **62**
- Gráfico 30. Temas sobre los que recibieron capacitación en gestión financiera y/o comercial las personas encuestadas en los últimos 12 meses **62**
- Gráfico 31. Barreras identificadas por las personas encuestadas para el éxito de sus negocios en los siguientes 12 meses **65**
- Gráfico 32. Distribución de las personas encuestadas según el grado de dificultad que tienen las mujeres, respecto a los hombres, para sacar adelante su negocio **65**
- Gráfico 33. Porcentaje de personas encuestadas que considera que su negocio se ha visto afectado negativamente por la pandemia en la comercialización y/o las operaciones y logística **70**
- Gráfico 34. Principales efectos negativos de la pandemia en la comercialización de los negocios **70**
- Gráfico 35. Principales efectos negativos de la pandemia en las operaciones y logística de los negocios **71**



Lista de acrónimos

ALC. América Latina y el Caribe

CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CMAC. Caja Municipal de Ahorro y Crédito

COOPAC. Cooperativa de Ahorro y Crédito

CRAC. Caja Rural de Ahorro y Crédito

DISEL. Dirección de Investigación Socio Económico Laboral

DGPE. Dirección General de Promoción del Empleo

INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática

MTPE. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

MYPES. Microempresas y Pequeñas Empresas

OIT. Organización Internacional del Trabajo

PEA. Población Económicamente Activa

PNUD. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

PRODUCE. Ministerio de la Producción

PROMUC. Promoción Mujer y Comunidad

Proyecto. “The Ignite Initiative: Unleashing the Power of Women Strivers”

SUNAT. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

Resumen Ejecutivo

Objetivo y metodología

El objetivo general de la evaluación es implementar la Línea de Base 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), como de factores contextuales y externos asociados.

La estimación del valor de los indicadores se ha realizado a partir de los resultados obtenidos de aplicar una Encuesta en mayo del 2021 a 315 personas beneficiarias del Proyecto. Estas personas integran las Bases de Datos facilitadas por CARE para la presente evaluación, que a su vez han sido proporcionadas por socios institucionales de CARE para la implementación del Proyecto: (a) Financiera Confianza, (b) PROMUC, y (c) Proyecto Mujeres Emprendedoras. Adicionalmente, estas 315 personas cumplían con las siguientes características: contaban con celulares operativos (requisito indispensable ya que la encuesta se realizó exclusivamente por vía telefónica); no se dedicaban a la agricultura o ganadería como único negocio; y tenían personas laborando en su negocio desde antes del inicio de la pandemia. Una limitación ha sido la tasa de no aplicación de la Encuesta debido a que no contestaron el celular o a que desistieron de participar en la Encuesta (aproximadamente el 40% del universo inicialmente previsto).

Conclusiones

- En el 81% de los negocios los ingresos actuales son inferiores a los que tenían antes de la pandemia, y la principal razón es que tienen menos clientes, aunque también ha influido la falta de capital y de habilidades empresariales e información, la creciente competencia y la disminución de la producción. En consecuencia, el 25% de los negocios reporta ingresos inferiores a S/. 1,000 en abril del 2021.
- En el 71% de los negocios la cantidad de trabajadores en la actualidad es inferior a la cantidad que tenían antes de la pandemia, y la principal razón es que se redujeron los clientes y/o ventas del negocio, aunque también ha influido la imposibilidad de pagar los salarios de los trabajadores y la disminución de la producción. Como consecuencia, el promedio de trabajadores en los negocios se ha reducido de 2.93 antes del inicio de la pandemia a 1.58 en la actualidad.
- En el 68% de los negocios hubo meses en que los ingresos de su negocio no cubrieron los gastos. Las medidas más comunes aplicadas ante esta situación (o la que tomarían en caso se presentase) han sido: tomar dinero de los ahorros (el 43% de strivers o pre strivers), reducir la cantidad de trabajadores y/o salarios (el 32%), reducir otros gastos (el 31%) y/o recurrir a préstamos (el 29%).
- El 49% de strivers o pre strivers tiene actualmente algún ahorro, siendo las principales razones el cuidado de la salud (68% de quienes ahorran) y utilizarlo en caso de emergencia (60%). Asimismo, el 46% de strivers o pre strivers ha recibido algún préstamo desde que empezó la pandemia; de ellos/as, la mayoría recibió un monto inferior a S/. 12,000 (el 63%), lo destinó a la compra materias primas, insumos o mercaderías (el 71%), y lo recibió de Financiera Confianza (el 52%). En cuanto a otros productos / servicios financieros, el 31% tiene actualmente (o han tenido desde que inició la pandemia) tarjeta de crédito; el 29% seguros; el 13% cuenta actual/corriente/pago y apenas el 3% arrendamiento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo. Y solo el 25% de strivers o pre strivers ha utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses.

- El 64% de strivers o pre strivers ha utilizado en los últimos 12 meses email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes; en cambio, solo el 38% ha realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram y web propia, y ha sido aún menos frecuente el uso de otros recursos en línea como cursos en línea / e-learning (el 21%), para integrar redes de apoyo (el 12%) o para acceder a sistema de descuento y promoción de grupos (el 4%).
- La diversificación de negocios a nuevos bienes o servicios, la expansión a otras zonas geográficas y/o a mercados en línea no han sido estrategias muy comunes entre strivers o pre strivers para adaptarse al contexto de la pandemia. Desde que empezó la pandemia, solamente el 24% de strivers o pre strivers ha diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios, el 20% ha expandido su negocio a otras zonas geográficas y el 31% los ha expandido a mercados en línea.
- Los/as strivers y pre strivers consideran que son capaces de gestionar adecuadamente sus negocios; sin embargo, esto no siempre se concreta en acciones específicas en los últimos 12 meses orientadas a una eficiente gestión de gastos, gestión administrativa y contable y/o gestión comercial de sus negocios, en el contexto de la pandemia. En relación a la gestión de gastos de los negocios, las acciones más habituales de strivers o pre strivers han sido mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario (el 47%); separar los gastos fijos de los variables (el 39%), identificar rubros y montos de los gastos regulares de su negocio (el 30%); y/o acciones específicas para disminuir gastos en determinados rubros (el 27%).

Respecto a la gestión contable y administrativa de los negocios, el 71% de strivers o pre strivers lleva un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio, pero solo el 25% de ellos/as lo hace en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo. Y en cuanto a la gestión comercial de los negocios, el 38% ha visitado competidores para comprobar sus precios y/o productos; pero ha sido mucho menos frecuente la proporción de quienes han ofertado por tiempo limitado sus productos o servicios (el 16%) o desarrollado un plan de negocios (el 14%).

- Una de las razones de la no concreción de acciones ligadas a una buena gestión del negocio, es que en los últimos 12 meses solo el 27% de strivers o pre strivers ha recibido (ellos/as y/o sus trabajadores) alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial.
- El 20% de strivers o pre strivers considera que es más difícil o mucho más difícil para las empresarias mujeres sacar adelante su negocio en relación a los hombres y el 8% opinan lo contrario. Asimismo, el 62% de strivers o pre strivers identificó una o más dificultades que tienen las empresarias mujeres para poder sacar adelante su negocio, principalmente la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios y el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes.
- La reducción de ingresos y ganancias en los negocios, producto de la pandemia, así como la disminución de los trabajadores ha sido mayor en los negocios de las mujeres que de los hombres. Asimismo, hay una mayor proporción de hombres que desde que inició la pandemia ha solicitado y recibido algún préstamo y ha utilizado productos o servicios financieros (sobre todo seguros), así como de quienes llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio y lo hacen en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo. Por otro lado, la proporción de hombres

y de mujeres que ahorra es muy similar, pero la diferencia es que ellas en su mayoría tienen sus ahorros en su hogar mientras que ellos en una institución financiera.

- En cambio, la proporción de quienes han diversificado sus negocios a nuevos bienes o servicios y/o que los han expandido a mercados en línea es superior entre las mujeres que entre los hombres. El uso de servicios de banca digital y de recursos en línea / digitales (principalmente promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, web propia) como mecanismo para adaptarse al contexto de pandemia también ha sido más frecuente entre las mujeres. Asimismo, la proporción de quienes han realizado acciones específicas en los últimos 12 meses orientadas a una eficiente gestión comercial de sus negocios y han recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial, es mayor entre las mujeres.

Recomendaciones

En cuanto a los servicios financieros que se ofrezcan a strivers o pre strivers

- Contemplar la posibilidad de brindar nuevos productos financieros o difundir más los que ya existen, acorde al contexto de la pandemia y tomando en cuenta la situación y necesidades particulares de cada negocio, poniendo especial énfasis a la necesidad de reprogramar su cronograma de pago de deudas con la institución financiera.
- Incorporar determinados criterios con perspectiva de género en los mecanismos de evaluación de las solicitudes de crédito. Estos podrían incluir las motivaciones y perspectivas de las Mujeres Emprendedoras o estimular que si una mujer y su esposo son los dueños de un negocio, sea suficiente la firma de ella para acceder al crédito.

En cuanto a los servicios de desarrollo empresarial que ofrezcan a strivers o pre strivers

- Los servicios de desarrollo empresarial deben apuntar a que los/as empresarios/as sean más profesionales y menos empíricos, para lo cual se sugiere incluir los siguientes contenidos: visión empresarial e innovación; cultura de ahorro y manejo responsable de finanzas; determinación de precios y estructura de costos; recursos y herramientas en línea / digitales: gestión operativa, contable administrativa, de gastos y comercial.
- Incorporar el enfoque de género en los servicios de desarrollo empresarial. En todos los contenidos, utilizar lenguaje inclusivo; realizar convocatorias que promueven una mayor participación de las mujeres; contemplar horarios que tomen en cuenta los roles de género; presentar casos exitosos de empresas lideradas por mujeres. Asimismo, procurar cambiar creencias y estereotipos que contribuyen a explicar las brechas de género en el desarrollo de los negocios; y 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.

Pautas generales para seguimiento a los indicadores de desempeño

- Los resultados de la Línea de Base hacen referencia exclusivamente a las 315 personas que fueron encuestadas y una futura Evaluación Final requeriría que se aplique la misma Encuesta a estas mismas 315 personas.

1. Introducción y antecedentes

1.1. Meta y objetivos del Proyecto IGNITE

CARE Perú está ejecutando el Proyecto “The Ignite Initiative: Unleashing the Power of Women Strivers” (el Proyecto), siendo parte de una alianza global enfocada en desatar el poder de las Microempresas y las Pequeñas Empresas (MYPES) y de sus esforzados, luchadores y aspirantes propietarios (“Strivers”), con particular atención a las necesidades de las mujeres emprendedoras. El impacto deseado del Proyecto es “Mayor seguridad financiera para los trabajadores, especialmente las mujeres, sus familias y empleados”, para lo cual contempla tres resultados intermedios, cada uno con sus respectivos resultados inmediatos y productos.

Cuadro 1. Resultados intermedios e inmediatos del Proyecto.

| Resultados intermedios | Resultados inmediatos |
|---|--|
| 1. Los FSP ofrecen productos y servicios financieros que satisfacen las necesidades de los y las Strivers | 1.1 Las instituciones financieras han incrementado su entendimiento respecto a las necesidades de los y las Strivers |
| | 1.2 Los y las Strivers, especialmente las mujeres, tienen un mayor acceso a los productos financieros |
| 2. Los y las Strivers están mejor equipados para hacer crecer su negocio | 2.1 Los y las Strivers, especialmente las mujeres, tienen una mayor capacidad para dirigir negocios eficaces |
| 3. Las mujeres luchadoras se involucran con el ecosistema de emprendimiento | 3.1 Mayor conciencia de los emprendedores sobre el ecosistema empresarial |
| | 3.2 Mayor conciencia de mujeres y hombres para abordar las barreras que enfrentan las mujeres luchadoras |

Fuente: Información proporcionada por CARE Perú al iniciar la consultoría.

Para lograr estos resultados, el Proyecto entregará un paquete comprehensivo que combinará productos financieros a medida, servicios no-financieros de apoyo y una campaña educacional, con un reconocimiento de las necesidades particulares de las Mujeres Emprendedoras del segmento-objetivo, enfocándose especialmente en:

- El crecimiento de los negocios de strivers y su integración a la economía digital.
- El desarrollo de productos financieros más inclusivos y de proveedores de servicios financieros.
- La creación de un ecosistema empresarial más sensible al género.
- El incremento de seguridad estabilidad financiera de strivers, sus familias, y sus trabajadores.

1.2. Estudio de línea de base

El objetivo general es implementar la Línea de Base del Proyecto, a través de la medición de los valores de los indicadores del Proyecto, como de factores contextuales y externos asociados.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Determinar y analizar los valores iniciales tanto cualitativos como cuantitativos de los indicadores de resultados del Proyecto.
- Analizar e interpretar las tendencias y cambios en los negocios de los y las strivers, producto de la pandemia por la COVID - 19.
- Diseñar y proponer una metodología para el seguimiento de los indicadores de proceso que guarde coherencia con la cadena de resultados y permita contar con herramientas suficientes para su medición.

2. Metodología

2.1. Indicadores y herramientas de recopilación de datos

La evaluación ha utilizado una metodología cuantitativa que ha permitido obtener los valores iniciales de los indicadores del Proyecto cuya fuente de información es precisamente la Línea de Base. Como se observa en el siguiente cuadro, son 20 indicadores: (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 3.1¹.

Cuadro 2. Indicadores, objetos de medición en la Línea de Base.

| 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 |
| Resultado inmediato 2.1: Los strivers, especialmente las mujeres, tienen una mayor capacidad para dirigir negocios eficaces | % strivers que utilizan canales digitales para su negocio |
| | % 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 |
| Resultado intermedio 3: Las mujeres luchadoras se involucran con el ecosistema de emprendimiento | % strivers con mayores habilidades digitales |
| | # 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 |

Fuente: Información proporcionada por CARE Perú al iniciar la consultoría.

¹ Además de estos 20 indicadores, el Proyecto cuenta con otros 25. Se ha previsto que los valores de estos indicadores se calculen utilizando otras fuentes como los reportes de la Financiera Confianza, los informes anuales/finales del Proyecto, los informes de resultados de actividades y los informes de resultados de análisis sobre reacciones de campaña.

La Encuesta de Línea de Base

La Encuesta de Línea de Base tiene 67 preguntas y está estructurada en seis secciones.

Cuadro 3. Estructura de la Encuesta de Línea de Base.

| Sección de la encuesta | Preguntas de la encuesta | Aspectos sobre los que se indaga |
|---|--------------------------|---|
| 0. Identificación, Datos de la Encuesta y Preguntas Filtro | | |
| A. Demografía del striver y de los integrantes de su hogar | 1 al 8 | A1. Características socio demográficas del striver: edad, nivel educativo. 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. A3: Ingresos del hogar, según fuente. |
| B. Perfil del negocio del striver | 11 al 32 | B1: Perfil del negocio: naturaleza del negocio, año de inicio, ubicación del negocio, principal producto o servicio ofrecido, si está registrado en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), si desde que empezó la pandemia han expandido su negocio. B2: Perfil de la fuerza de trabajo: diferencia entre la cantidad de trabajadores antes del inicio de la pandemia y cantidad de trabajadores en la actualidad, razones que explican la variación, distribución de la cantidad de trabajadores en la actualidad según si estaban antes de la pandemia o han ingresado durante la pandemia, sexo y si están a tiempo completo o a tiempo parcial. B3: Ingresos y ganancias: ingresos y ganancias en la actualidad, variación respecto a la situación antes de la pandemia y razones que explican la variación. |
| C. Sostenibilidad financiera y resiliencia | 33 a 46 | 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 antes de la COVID-19. C2: Acceso y uso de las finanzas: préstamos recibidos en los últimos 12 meses (fuente, monto, vigencia, destino), productos y servicios financieros (conocimiento, uso, problemas), satisfacción con los productos y servicios de Financiera Confianza. 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. |
| D. Prácticas financieras y comerciales, planes de negocio y crecimiento | 47 a 60 | 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. 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. |
| E. Empoderamiento y toma de decisiones | 61 a 63 | E1: Toma de decisiones: quién toma las decisiones sobre el negocio. E2: Nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones vinculadas al conocimiento, habilidades y prácticas para administrar negocios efectivos. E3: Nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones vinculadas a la confianza en uno mismo para administrar negocios efectivos. |
| G. Impacto de la COVID-19 en los negocios | 64 a 67 | Cómo ha afectado la pandemia el negocio en cuanto a la comercialización y a las operaciones y logística, medidas tomadas por el negocio para continuar operando. |

En el [Anexo 1](#) se presenta el contenido de la Encuesta. Este contenido se ha basado en la propuesta elaborada por CARE Perú, a la cual se le han hecho algunos ajustes, básicamente para precisar y adaptar mejor las preguntas a la realidad nacional, aunque siempre manteniendo la estructura original de la encuesta según secciones y sub secciones. Para plantear los ajustes, se ha tomado en cuenta principalmente tres tipos de fuentes de información:

- Fuentes secundarias. La información proporcionada por CARE vinculada al diseño del Proyecto (“Proposal for the Mastercard Center for Inclusive Growth: The Ignite Initiative: unleashing the power of women strivers, julio 2019”; Marco Lógico del Proyecto, versión actualizada marzo 2021) así como estudios generados por el Proyecto: HEDERA (2020) “Impacto del COVID 19 en la microempresa peruana”, octubre 2020; e INSUCO (2021) “Diagnóstico sobre las necesidades de financiamiento y de servicios de desarrollo empresarial en contexto post COVID-19 de los empresarios de la microempresa y pequeña empresa”, marzo 2021. Asimismo, informes o publicaciones oficiales sobre la temática del emprendimiento, microempresas y/o empleo, elaborados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) y el Ministerio de la Producción (PRODUCE).
- Fuentes primarias. Los comentarios/observaciones del personal de CARE (especialmente del Proyecto) a las versiones preliminares de la Encuesta que se presentaron en la primera quincena de abril.
- Fuentes primarias. La prueba piloto o validación de la Encuesta se aplicó el 27 de abril a 6 participantes del Proyecto. En el [Anexo 2](#) se presenta la relación de participantes, así como los ajustes sugeridos a la versión de la Encuesta que fue sometida a dicha prueba.

Entrevistas con informantes calificados y revisión de fuentes secundarias

Con la finalidad de analizar e interpretar las tendencias y cambios en los negocios de los y las strivers, producto de la pandemia por la COVID – 19, y a la luz de los principales resultados de la Encuesta de Línea de Base, se han efectuado entrevistas con los siguientes informantes calificados²:

- Julio Nishikawa, Gerente del Programa de Empoderamiento Económico de la Mujer, Nutrición y Seguridad Alimentaria de CARE Perú.
- Jack Burga, jefe de IGNITE.
- Lourdes Manrique, especialista de IGNITE.
- Luis Pastor, responsable de Banca Individual de Financiera Confianza.
- Carlos Salgado, gerente general de Promoción Mujer y Comunidad (PROMUC).
- Fernando Villarán, decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Ruiz de Montoya.

Complementariamente, se ha realizado la revisión documental de las siguientes fuentes secundarias de información:

- HEDERA (2020)³.
- INSUCO (2021)⁴.
- INEI (2021) “Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana noviembre 2020 – enero 2021”.

² El [Anexo 3](#) contiene la guía de entrevistas.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

- MTPE (2021) Folleto “Variación mensual del empleo en el sector formal privado” - Dirección General de Promoción del Empleo (DGPE)-Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).
- Organización Internacional del Trabajo - OIT (2020) “Mercado laboral peruano: impacto de la COVID-19 y recomendaciones de política”, noviembre 2020.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD (2020) “Mas allá de la recuperación: una mirada al 2030 desde la conducta empresarial peruana”, octubre 2020.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2020) “Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación”, Informe especial COVID-19.

2.2. Estudio cuantitativo

El equipo de campo ha estado conformado por una Coordinadora de Campo y cuatro encuestadores (tres mujeres y un hombre). El jefe de Equipo y la Coordinadora de Campo capacitaron a los cuatro encuestadores de manera virtual (zoom) el 30 de abril.

El objetivo de la capacitación fue homogenizar los conocimientos, habilidades y actitudes de las encuestadoras para una adecuada aplicación de la encuesta. Tuvo una duración aproximada de cuatro horas, en las cuales se trataron los siguientes temas: (a) Presentación del Proyecto “Ignite Initiative: Liberando el poder de las empresarias”, (b) Revisión detallada del contenido de la Encuesta, (c) Pautas a tener en cuenta antes, durante y después de la aplicación de la Encuesta, (d) Ejercicios de simulación de aplicación de la Encuesta, y (e) Relación de beneficiarios que tiene que encuestar cada una y pautas para el manejo de la información contenida en la Base de Datos de la muestra seleccionada.

La metodología utilizada durante la capacitación fue teórica (para explicar el Proyecto y para presentar y revisar cada pregunta de la Encuesta) y práctica (ejercicios de simulación de aplicación de la Encuesta). La capacitación se llevó a cabo siguiendo lo establecido el documento “Pautas para la capacitación al equipo de encuestadores e Instructivo” (ver [Anexo 4](#)), el cual fue preparado explícitamente para la operación de campo y entregado a los encuestadores para que lo tengan como referencia durante todo el trabajo de campo.

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.

En total 315 encuestas han sido aplicadas entre el 2 de mayo y el 29 de mayo del 2021, en todos los casos por vía telefónica. Cada encuestador/a tenía el link de la encuesta para ingresar en tiempo real en el aplicativo KoBoToolbox las respuestas que les iba brindando la persona encuestada; es decir, las encuestas fueron aplicadas directamente por los/as encuestadores/as, para evitar sesgos y/o dificultades de acceso al instrumento por parte del/la encuestado/a.

El aplicativo ha permitido generar permanente reportes del avance del trabajo de campo, ya que precisa de manera exacta las encuestas aplicadas. Diariamente la Coordinadora de campo realizaba seguimiento para recabar información sobre la evolución de la cantidad de encuestas aplicadas y la calidad del ingreso de información, así como para apoyar en solucionar las dificultades que se presenten durante el proceso de recojo de información. Producto de este seguimiento, se elaboraron los Reportes consolidados de avance de campo que fueron entregados a CARE de manera semanal, mientras duró la operación de campo.

Adicionalmente, la Coordinadora de campo realizó de manera inter diaria la verificación de las encuestas aplicadas directamente en la Base de Datos, para determinar posibles errores o inconsistencias, aunque el aplicativo tiene reglas de consistencia para aminorar los sesgos o errores en el diligenciamiento. También ha realizado dos tipos de llamadas de seguimiento: “de verificación” para confirmar que los/as encuestadores/as han tomado contacto con ellos/as; y “re entrevistas” que buscaba verificar la información recogida por el/la encuestador/a, para lo cual se les volvió a hacer aproximadamente 10 preguntas de la Encuesta.

En cuanto a las llamadas “de verificación” se hicieron 35 en total, priorizándose aquellas personas que había manifestado al encuestador/a que no querían participar de la Encuesta; en su gran mayoría ratificaron su decisión, aunque en algunos casos la reconsideraron y aceptaron ser encuestados/as. Dentro de este grupo también se incluyó a personas que ya habían sido encuestadas, lo cual se confirmó durante las llamadas.

En relación a las llamadas de “re entrevistas” se hicieron a 24 personas a las que sí se había aplicado la encuesta, corroborándose en todos estos casos la información recogida por el/la encuestador/a. En los [Anexos 5a y 5b](#) se presenta el detalle del primer y segundo tipo de llamadas respectivamente.

Las principales consideraciones para garantizar los aspectos éticos del estudio durante todo el trabajo de campo han sido las siguientes:

- Cada encuestador/a realizaba una presentación inicial a las personas que fueron encuestadas para darles a conocer el objetivo del estudio.
- Toda la información recogida de la persona encuestada ha sido completamente confidencial y solamente se está utilizando para fines del presente informe, siempre preservando la identidad de las personas.
- Durante el desarrollo de la encuesta, el/la encuestador/a cuidó y mantuvo el respeto a las tradicionales culturales, conocimientos y costumbres de las personas encuestadas.

2.3. Muestreo

CARE proporcionó tres Bases de Datos, todas conformadas por participantes del Proyecto y todas provenientes de socios institucionales de CARE para la implementación del Proyecto: (a) Financiera Confianza, (b) PROMUC, y (c) Proyecto Mujeres Emprendedoras.

- Financiera Confianza es el principal socio del Proyecto IGNITE en Perú. Es una institución del sector micro financiero que, mediante la metodología de finanzas productivas, impulsa el desarrollo económico y social de personas en situación de vulnerabilidad.
- PROMUC es un consorcio de organizaciones de micro finanzas y una de sus ejes de intervención es el Banca Comunal, mediante el cual buscan generar autoempleo y micro emprendimiento mediante metodología de bancos comunales, con énfasis en mujeres en situación de pobreza.
- El Proyecto Mujeres Emprendedoras es un proyecto de CARE que tiene como objetivo mejorar la resiliencia financiera de las mujeres que trabajan como vendedoras de comida típica y postres peruanos en el Centro Histórico de Lima.



En los tres casos, las Bases de Datos las integran personas beneficiarias de estas instituciones socias (Financiera Confianza, PROMUC) o del Proyecto Mujeres Emprendedoras, que forman o van a formar parte del Proyecto IGNITE.

La cantidad de personas beneficiarias a la que espera llegar el Proyecto es mucho mayor y también provendrán de socios institucionales (Financiera Confianza, PROMUC u otros) y de proyectos de CARE (Mujeres Emprendedoras u otros). Sin embargo, para fines de la consultoría inicialmente se consideró que el universo de la evaluación de línea de base estaría conformado por las personas que integran las tres Bases de Datos a las que se ha hecho referencia en los párrafos precedentes.

Con la aprobación de CARE, se decidió juntar las tres Bases de Datos en una Base única. Considerando que, debido a la pandemia, la aplicación de la Encuesta se realizaría exclusivamente por vía telefónica (porque no se podía hacerlo de manera presencial, debido a los riesgos que ello hubiera implicado para la salud tanto de quienes encuestan como de quienes son encuestados), el universo o marco poblacional lo han conformado las 818 personas⁵ que integran esta Base única y cuyos celulares se encuentran operativos.

Una segunda decisión fue aplicar un censo; es decir, no seleccionar muestra alguna sino intentar aplicar la Encuesta a todo el universo. De las 818 personas que conformaron el universo, se lograron aplicar 315 encuestas; es decir, el 38.5%. Las razones por las que no se aplicaron las 503 encuestas restantes fueron las siguientes⁶:

- En 68 casos (el 8.3% del universo) porque la persona es agricultor o ganadero y es el único negocio que tiene; es decir, no cumple con la segunda pregunta filtro de la Encuesta y, por lo tanto, no aplicaba continuar con la Encuesta⁷.
- En 102 casos (el 12.4% del universo) porque la persona ha trabajado solo/a, no ha tenido personas laborando en el negocio inclusive desde antes de la pandemia; es decir, no cumple con la tercera pregunta filtro de la Encuesta y, por lo tanto, no aplicaba continuar con la Encuesta⁸.
- En 333 casos (el 40.8% del universo) porque la persona no contestó el celular en ninguna de las ocasiones que se le llamó (al menos tres veces) ni los mensajes de voz ni al WhatsApp o porque sí lo hizo pero desistió de participar en la Encuesta.

Mientras que las dos primeras razones de no aplicación de la encuesta responden a criterios técnicos (la definición del perfil de beneficiario/a del Proyecto IGNITE sobre el que CARE tiene interés en aplicar la Línea de Base), la última razón no y eso es una limitación de la evaluación porque no es posible conocer los motivos por los que las personas beneficiarias del Proyecto no contestar al llamado del equipo de encuestadores/as o desistieron de participar en la aplicación de la Encuesta.

Tomando en cuenta lo mencionado en esta sección, los resultados que continuación se presentan hacen referencia exclusivamente a las 315 personas que fueron encuestadas y una futura Evaluación Final requeriría, para que sus resultados puedan compararse con los de la presente Línea de Base, que la misma Encuesta se aplique a estas mismas personas. En las recomendaciones que se presentan en la última sección del presente informe, se identifican

⁵ Quedaron excluidas 708 personas que formaban parte de la Base única pero cuyos celulares tenían números equivocados (no correspondían a las personas que indicaba la Base), estaban fuera de servicio o permanecieron apagados durante todas las veces que se intentaba llamar en estos casos (tres en total).

⁶ En el [Anexo 6](#) se presenta esta información detallada para cada una de las tres Bases de Datos que conformaron la Base única.

⁷ La segunda pregunta era "¿Su negocio es ser agricultor o ganadero?". En los casos en que la persona encuestada respondía "Sí, y es el único negocio que tengo", ya no se continuaba con la encuesta.

⁸ La tercera pregunta era "Hasta antes del inicio de la pandemia, ¿tenía personas trabajando en su negocio?". En los casos en que la persona encuestada respondía "No", ya no se continuaba con la encuesta.

los principales aspectos que se deben tomar en cuenta durante la Evaluación Final, principalmente aquellos referidos al alcance temporal de las preguntas de la Encuesta y a los procedimientos que habría que seguir en caso durante la Evaluación Final no se pueda, por diversos motivos, aplicar la Encuesta a algunas de las 315 personas que participaron en la Línea de Base.

2.4. 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 la información registrada. Luego, el contenido de las Encuestas ha sido exportado de manera automática en Excel para el análisis respectivo por parte del Jefe de Equipo. Asimismo, cada encuesta aplicada se almacenaba en bases independientes en el servidor propio de KoBoToolbox.

Las 315 personas encuestadas se distribuyen de la siguiente manera, según los criterios de:

- Sexo:
 - El 31.1% masculino.
 - El 68.9% femenino.
- Tipo de participante:
 - El 61.6% striver: cumple con estas características: (a) inició su negocio el 2018 o antes, y (b) en la actualidad tiene alguna(s) persona(s) trabajando en su negocio.
 - El 38.4% pre striver: no cumple con alguna (o ambas) de las dos características señaladas para el caso de los striver⁹.
- Ubicación geográfica del negocio:
 - El 44.4% en Lima.
 - El 25.4% en el Centro Sur del país.
 - El 30.2% en el Norte del país.

Cuadro 4. Distribución de las personas encuestadas en la Línea de Base, según regiones.

| Macro Región | Región | # | % |
|--------------|---------------|-----|-------|
| Lima | Lima | 140 | 44.4% |
| Centro Sur | Arequipa | 13 | 4.1% |
| | Ayacucho | 9 | 2.9% |
| | Cusco | 9 | 2.9% |
| | Huancavelica | 7 | 2.2% |
| | Huánuco | 2 | 0.6% |
| | Ica | 9 | 2.9% |
| | Junín | 26 | 8.3% |
| | Madre de Dios | 1 | 0.3% |
| | Puno | 2 | 0.6% |
| | Tacna | 2 | 0.6% |
| Norte | Ancash | 3 | 1.0% |
| | Cajamarca | 10 | 3.2% |

⁹ El 23.8% iniciaron su negocio el 2018 o antes pero en la actualidad no cuentan con trabajadores; el 9.5% en la actualidad cuentan con trabajadores pero iniciaron su negocio el 2019 o después; y el 5.1% iniciaron su negocio el 2019 o después y en la actualidad no cuentan con trabajadores.

| Macro Región | Región | # | % |
|--------------|-------------|------------|---------------|
| | La Libertad | 7 | 2.2% |
| | Lambayeque | 5 | 1.6% |
| | Piura | 47 | 14.9% |
| | San Martín | 17 | 5.4% |
| | Tumbes | 6 | 1.9% |
| Total | | 315 | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

- Sector económico al que pertenece su negocio:
 - El 2.2% al sector productivo.
 - El 9.5% al sector manufactura / fabricación.
 - El 37.1% al sector comercio.
 - El 51.1% al sector servicios¹⁰.

Cuadro 5. Distribución de las personas encuestadas en la Línea de Base, según sector económico al que pertenece su negocio.

| Sector agregado | Negocios más frecuentes | Total | |
|---------------------------|---|------------|---------------|
| | | # | % |
| Productivo | Crianza de animales menores, pesca | 7 | 2.2% |
| Manufactura / fabricación | Textil, artesanías, carpintería, agroindustria | 30 | 9.5% |
| Comercio | Bodega / tienda de abarrotes, venta de ropa y calzado, venta de artículos de ferretería, librería | 117 | 37.2% |
| Servicios | Elaboración y comercialización de comidas/menús, sanguches, postres, bebidas/refrescos. | 107 | 34.0% |
| | Transporte y almacenamiento | 19 | 6.0% |
| | Otros: peluquería, metalmecánica, alquiler, mantenimiento | 35 | 11.1% |
| Total | | 315 | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

- Socio de CARE del cual es beneficiario/a la persona encuestada.
 - El 45.7% Financiera Confianza.
 - El 33.3% PROMUC.
 - El 21.0% Proyecto Mujeres Emprendedoras.

La siguiente sección presenta los principales hallazgos de la Línea de Base, incluyendo un análisis desagregado de los resultados según estos cinco criterios, utilizando las categorías que se acaban de identificar. Sin embargo, para el criterio “sector económico” se ha hecho un pequeño ajuste ya que para fines del análisis se está agrupando en una sola categoría (“primario o secundario”) los sectores productivo y de manufactura / fabricación debido a que la cantidad de casos del primero de estos sectores es muy reducida (7) como para presentar la información de manera separada; asimismo, la información de los negocios de elaboración y comercialización de comidas/menús, sanguches, postres, bebidas/refrescos se está presentando de manera independiente del resto de negocios de servicios, y la razón es justamente la inversa: la cantidad de casos es muy significativa (107), que amerita un tratamiento diferenciado para evitar que se diluya la información vinculada exclusivamente a estos negocios.

Al comparar el perfil de las personas encuestadas hombres y el de las personas encuestadas mujeres, las principales diferencias son las siguientes:

¹⁰ Esta distribución es similar a la distribución de la PEA ocupada en el Perú, cuando se excluye al sector agricultura. En este escenario, el sector de actividad con mayor PEA ocupada es servicios, en segundo lugar el sector comercio, luego el sector manufactura y finalmente el sector ganadería y pesca.

- Los hombres están distribuidos en Lima, Centro Sur y Norte prácticamente en la misma proporción, mientras que las mujeres casi la mitad están en Lima.
- El porcentaje de mujeres con negocios de elaboración y comercialización de comidas y/o postres es cercano a 50%, mientras que en el caso de los hombres es menos del 10%. Lo contrario ocurre con la proporción de quienes tienen negocios en el sector servicios (casi el 40% entre los hombres y menos del 10% entre las mujeres).
- Los hombres son, en su gran mayoría, beneficiarios de Financiera Confianza (casi el 75%), mientras que en el caso de las mujeres están distribuidas entre Financiera Confianza, PROMUC y el Proyecto Mujeres Emprendedoras en similar proporción.

Cuadro 6. Distribución de las personas encuestadas según sexo, tipo de participante, ubicación geográfica del negocio, sector económico al que pertenece su negocio y socio de CARE del cual es beneficiario/a la persona encuestada.

| | Total | | Hombre | | Mujer | |
|---|------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | # | % | # | % | # | % |
| Sexo | | | | | | |
| Masculino | 98 | 31.1% | | | | |
| Femenino | 217 | 68.9% | | | | |
| Total | 315 | 100.0% | | | | |
| Tipo de participante | | | | | | |
| Striver | 194 | 61.6% | 66 | 67.3% | 128 | 59.0% |
| Pre striver | 121 | 38.4% | 32 | 32.7% | 89 | 41.0% |
| Total | 315 | 100.0% | 98 | 100.0% | 217 | 100.0% |
| Ubicación geográfica del negocio | | | | | | |
| Lima | 140 | 44.4% | 32 | 32.7% | 108 | 49.8% |
| Centro Sur | 80 | 25.4% | 33 | 33.7% | 47 | 21.7% |
| Norte | 95 | 30.2% | 33 | 33.7% | 62 | 28.6% |
| Total | 315 | 100.0% | 98 | 100.0% | 217 | 100.0% |
| Sector económico al que pertenece su negocio | | | | | | |
| Productivo | 7 | 2.2% | 1 | 1.0% | 6 | 2.8% |
| Manufactura / fabricación | 30 | 9.5% | 11 | 11.2% | 19 | 8.8% |
| Comercio | 117 | 37.2% | 41 | 41.8% | 76 | 35.0% |
| Elaboración y comercialización de comidas y/o postres | 107 | 34.0% | 9 | 9.2% | 98 | 45.2% |
| Transporte y almacenamiento | 19 | 6.0% | 15 | 15.3% | 4 | 1.8% |
| Otros servicios | 35 | 11.1% | 21 | 21.4% | 14 | 6.5% |
| Total | 315 | 100.0% | 98 | 100.0% | 217 | 100.0% |
| Socio de CARE del cual es beneficiario/a la persona encuestada | | | | | | |
| Financiera Confianza | 144 | 45.7% | 72 | 73.5% | 72 | 33.2% |
| PROMUC | 105 | 33.3% | 23 | 23.5% | 82 | 37.8% |
| Proyecto Mujeres Emprendedoras | 66 | 21.0% | 3 | 3.1% | 63 | 29.0% |
| Total | 315 | 100.0% | 98 | 100.0% | 217 | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

2.5. Limitaciones del estudio

La limitación más importante ha sido la planteada en la sección 2.3 sobre la tasa de no aplicación de la Encuesta. Como consecuencia, la cantidad de encuestas aplicadas (315) sobre las cuales se presentan los resultados en la siguiente sección ha sido menor a la prevista inicialmente y, en cambio, el tiempo invertido para aplicar estas encuestas ha superado lo que se había programado.

La principal razón de la tasa de no aplicación de la Encuesta ha sido que la persona no contestó el celular en ninguna de las ocasiones que se le llamó ni los mensajes de voz ni al WhatsApp o



porque sí lo hizo pero desistió de participar en la Encuesta, y que no se conozcan los motivos de ello. Si el motivo principal de ello fuera que la situación actual de su negocio es tan crítica que prefieren no comentarla (por vergüenza, falta de ganas) entonces una limitación adicional sería que los resultados que se presentan a partir de la siguiente sección estarían sobre estimando la situación de las personas beneficiarias.

3. Hallazgos y resultados

Esta sección se divide en siete 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 la Línea de Base. En las siguientes seis secciones se presentan los resultados más relevantes de la Encuesta, agrupadas siguiendo la estructura de la misma; es decir, demografía del striver / pre striver y de los integrantes de su hogar; perfil del negocio del striver / pre striver; sostenibilidad financiera y resiliencia; prácticas financieras y comerciales, planes de negocio y crecimiento; empoderamiento y toma de decisiones; e impacto de COVID-19 en los negocios.

Cada una de estas secciones se inicia 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 y tipo de participante. Al finalizar cada sección o cada acápite de la misma también se presentan los principales hallazgos al hacer la desagregación según los criterios de ubicación geográfica del negocio, sector económico al que pertenece y socio de CARE del cual es beneficiario/a la persona encuestada.

3.1. Valores de los indicadores objeto de medición de la Línea de Base

Esta sub sección presenta, a modo de resumen, los valores de Línea de Base de los indicadores de desempeño (impacto, resultados intermedios, resultados inmediatos) del Proyecto. 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.

Cuadro 7. Valores de línea de base de los indicadores de desempeño del Proyecto IGNITE.

| Resultado | Indicador | Línea de base | Hombre | Mujer |
|--|---|---|----------------------|----------------------|
| Impacto: Mayor seguridad financiera para los trabajadores, especialmente las mujeres, sus familias y empleados | % strivers resilientes a la vulnerabilidad financiera | Durante la pandemia, ante la dificultad que en un determinado mes los ingresos del negocio no cubran los gastos (o si se presentase esta dificultad), el 42.5% de las personas encuestadas han tomado dinero de sus ahorros (o lo tomarían) para sacar adelante su negocio | 44.9% | 41.5% |
| | % 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 la pandemia con una frecuencia mensual, el ingreso laboral promedio mensual estimado es S/. 2,657¹¹ | S/. 3,250 | S/. 2,446 |
| 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 | Desde que empezó la pandemia, el 24.1% de las personas encuestadas han recibido algún préstamo de Financiera Confianza | 43.9% | 15.2% |
| | % strivers reportando satisfacción con Financiera Confianza | Entre las personas encuestadas que recibieron préstamo de Financiera Confianza, el 76.3% 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 | 74.4% | 78.8% |
| 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 85.4% de las personas encuestadas tienen conocimiento de los ahorros como producto financiero | 85.7% | 85.3% |
| Resultado intermedio 2: Los strivers están mejor equipados para hacer crecer su negocio | % aumento de las ventas brutas de los y las strivers | El ingreso promedio del negocio de las personas encuestadas ha sido S/. 3,655 en abril del 2021 ¹² | S/. 4,941 | S/. 3,154 |
| | % strivers con incrementos de ventas brutas | En el 8.6% de las personas encuestadas, el ingreso de su negocio en abril del 2021 es superior al que tenía antes del inicio de la pandemia | 12.2% | 6.9% |
| | % strivers que se expanden hacia nuevos bienes o servicios, mercados o sectores | Desde que empezó la pandemia, el 46.3% 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 | 43.9% | 47.5% |
| | % strivers con fondos suficientes para cubrir los costos de operación durante un mes | El 15.9% de las personas encuestadas tienen ahorros suficientes para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes | 16.3% | 15.7% |
| | % strivers con capital de trabajo equivalente al nivel anterior a COVID-19 | En el 15.6% de las personas encuestadas el capital actual de su negocio es igual o mayor al que tenía antes del inicio de la pandemia | 21.4% | 13.0% |
| | % strivers que reclutan nuevos empleados para hacer crecer sus negocios | Antes de la pandemia, la cantidad promedio de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas era 2.93 y en la actualidad es 1.58 . | 3.45 2.08 4.1% | 2.69 1.35 2.8% |

¹¹ 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.

¹² 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.

| Resultado | Indicador | Línea de base | Hombre | Mujer |
|---|--|---|----------------|----------------|
| | | En el 3.2% de los negocios de las personas encuestadas, la cantidad de trabajadores es superior a la que había antes del inicio de la pandemia | | |
| | % empresas de strivers que retienen puestos de trabajo en el último año | En el 24.8% de los negocios de las personas encuestadas, se mantiene la misma cantidad de trabajadores que la que había antes del inicio de la pandemia | 28.6% | 23.0% |
| | % strivers con activos financieros | El 48.9% de las personas encuestadas cuenta con algún ahorro | 49.0% | 48.8% |
| | % strivers que utilizan canales digitales para su negocio | El 25.4% de las personas encuestadas han utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses | 19.4% | 28.1% |
| 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 81.0% 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. | 83.7% | 79.7% |
| | % strivers con plan de negocios financiero | El 14.3% de las personas encuestadas han desarrollado un Plan de Negocios (incluye plan financiero) en los últimos 12 meses para gestionar su negocio | 15.3% | 13.8% |
| | % aumento de strivers con conocimientos financieros | En los últimos 12 meses, el 27.3% de las personas encuestadas han recibido (ellos/as y/o sus trabajadores) alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial | 16.3% | 27.3% |
| | % strivers con mayores habilidades digitales | El 63.8% de las personas encuestadas han utilizado email, SMS, wasap o chat con sus proveedores y clientes en los últimos 12 meses El 37.5% de las personas encuestadas han realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, wasap, Instagram, web propia en los últimos 12 meses | 65.3% 28.6% | 63.1% 41.5% |
| 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 | El 61.9% de las personas encuestadas identificó una o más dificultades que tienen las empresarias mujeres para poder sacar adelante su negocio | 60.2% | 62.7% |
| Resultado inmediato 3.1: Mayor conciencia de los emprendedores sobre el ecosistema empresarial | % emprendedores con mayor conocimiento del ecosistema de emprendimiento | El 89.5% de las personas encuestadas identificó una o más barreras para el éxito de su negocio en los siguientes 12 meses | 92.9% | 88.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Cuadro 8. Valores de indicadores complementarios a los indicadores de desempeño del Proyecto IGNITE, desagregados por sexo.

| Resultado | Indicador | Situación basal |
|--|--|--|
| Impacto: Mayor seguridad financiera para los trabajadores, especialmente las mujeres, sus familias y empleados | % strivers resilientes a la vulnerabilidad financiera | En el 68.3% de las personas encuestadas (<i>hombres 73.5%, mujeres 65.9%</i>), hubo meses, desde que empezó la pandemia, 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: (a) el 7.0% vender o hipotecar algo que se tenga (<i>hombres 14.3%, mujeres 3.7%</i>) (b) el 15.2% trabajar horas extras o tomar un trabajo extra (<i>hombres 16.3%, mujeres 14.7%</i>) (c) el 32.1% reducir la cantidad de trabajadores (<i>hombres 28.6%, mujeres 33.6%</i>) (d) el 31.1% reducir otros gastos (<i>hombres 40.8%, mujeres 26.7%</i>) (e) el 29.2% solicitar préstamos (<i>hombres 37.8%, mujeres 25.3%</i>) (f) el 14.0% utilizar línea de crédito o sobregiro (<i>hombres 17.3%, mujeres 12.4%</i>) (g) el 5.4% utilizar tarjeta de crédito (<i>hombres 7.1%, mujeres 4.6%</i>) |
| | | Las acciones tomadas por las personas encuestadas para gestionar los gastos de su negocio en los últimos 12 meses han sido: (a) el 47.3% mantienen el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario (<i>hombres 48.0% y mujeres 47.0%</i>) (b) el 29.5% identificar rubros de gastos regulares del negocio (<i>hombres 30.6%, mujeres 29.0%</i>) (c) el 26.7% medidas específicas para disminuir gastos (<i>hombres 30.6%, mujeres 24.9%</i>) (d) el 39.0% separar gastos fijos de gastos variables (<i>hombres 39.8%, mujeres 38.7%</i>) (e) el 12.7% disponer de un fondo de emergencia (<i>hombres 8.2%, mujeres 14.7%</i>) |
| | | Las acciones tomadas por las personas encuestadas para gestionar su negocio en los últimos 12 meses han sido: (a) el 37.8% han visitado competidores para comprobar sus precios y/o productos (<i>hombres 31.6% y mujeres 40.6%</i>) (b) el 14.3% desarrollar un plan de negocios (<i>hombres 15.3%, mujeres 13.8%</i>) (c) el 16.2% ofertar por tiempo limitado sus productos o servicios (<i>hombres 16.3%, mujeres 16.1%</i>) (d) el 14.0% participar en exposiciones o ferias (<i>hombres 4.1%, mujeres 18.4%</i>) |
| | | A raíz de la pandemia, el 74.0% de las personas encuestadas han implementado en sus negocios procesos de bioseguridad y uso de equipos de protección personal (<i>hombres 77.6% y mujeres 72.4%</i>) |
| | % 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 la pandemia con una frecuencia mensual, en el 3.6% el ingreso promedio mensual es inferior a S/. 500 (<i>hombres 4.7%, mujeres 3.2%</i>); en el 13.8% entre S/. 500 y S/. 1,000 (<i>hombres 7.0%, mujeres 16.1%</i>); en el 24.6% entre S/. 1,000 y S/. 2,000 (<i>hombres 11.6%, mujeres 29.0%</i>); en el 37.1% entre S/. 2,000 y S/. 4,000 (<i>hombres 44.2%, mujeres 34.7%</i>); en el 14.4% entre S/. 4,000 y S/. 6,000 (<i>hombres 27.9%, mujeres 9.7%</i>); en el 4.8% más de S/. 6,000 (<i>hombres 4.7%, mujeres 4.8%</i>); y en el 1.8% de los casos la persona encuestada no brindó información (<i>hombres 0.0%, mujeres 2.4%</i>) |
| Resultado intermedio 1: Los FSP ofrecen productos y servicios financieros que satisfacen las | % strivers que son usuarios activos de los servicios financieros formales de | Desde que empezó la pandemia, el 46.0% de las personas encuestadas han recibido algún préstamo (<i>hombres 62.2%, mujeres 38.7%</i>): de ellos/as, el 52.4% lo recibieron de Financiera Confianza (<i>hombres 70.5%, mujeres 39.3%</i>). En relación a otros productos financieros: (a) El 30.8% tiene actualmente el producto "Tarjeta de créditos" o lo ha tenido desde que inició la pandemia (<i>hombres 34.7%, mujeres 29.0%</i>): de ellos/as, el 5.2% lo tiene con Financiera Confianza (<i>hombres 11.8%, mujeres 1.6%</i>) |

| Resultado | Indicador | Situación basal |
|--|--|--|
| necesidades de los y las strivers | Financiera Confianza | (b) El 13.0% tiene actualmente el producto "Cuenta actual/corriente/pago" o lo ha tenido desde que inició la pandemia (<i>hombres 16.3%, mujeres 11.5%</i>): de ellos/as, el 9.8% lo tiene con Financiera Confianza (<i>hombres 6.3%, mujeres 12.0%</i>) (c) El 28.6% tiene actualmente el producto "Seguros" (de vida, de vivienda, multirriesgo, SOAT vehicular) o lo ha tenido desde que inició la pandemia (<i>hombres 46.9%, mujeres 20.3%</i>): de ellos/as, el 28.9% lo tiene con Financiera Confianza (<i>hombres 28.3%, mujeres 29.5%</i>) |
| | % strivers reportando satisfacción con Financiera Confianza | Entre las personas encuestadas que recibieron préstamo de Financiera Confianza, el 86.8% están satisfechos/as con el monto del préstamo (<i>hombres 83.7%, mujeres 90.9%</i>); asimismo, el 85.5% están satisfechos/as con el plazo y el monto de las cuotas en las que debe pagar el préstamo (<i>hombres 86.0%, mujeres 84.5%</i>) 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): (a) "Los requisitos solicitados por Confianza para acceder al préstamo fueron fáciles de cumplir": 4.20 (<i>hombres 4.19, mujeres 4.21</i>) (b) "Los trámites realizados para acceder al préstamo de Confianza fueron rápidos": 4.32 (<i>hombres 4.28, mujeres 4.36</i>) (c) "El costo monetario de realizar los trámites para acceder al préstamo de Confianza fue reducido": 3.92 (<i>hombres 3.81, mujeres 4.06</i>) (d) "Confianza brindó información oportuna, clara y suficiente sobre las condiciones del crédito": 4.39 (<i>hombres 4.33, mujeres 4.48</i>) (e) "El personal de Confianza brindó un buen trato e inspiró confianza y seguridad": 4.43 (<i>hombres 4.42, mujeres 4.45</i>) (f) "Confianza otorgó el préstamo rápidamente": 4.38 (<i>hombres 4.37, mujeres 4.39</i>) (g) "El desplazamiento a Confianza fue fácil de realizar": 4.11 (<i>hombres 3.98, mujeres 4.27</i>) |
| 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 | (a) El 30.5% de las personas encuestadas conocen sobre "Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo" (<i>hombres 32.7%, mujeres 29.5%</i>) (b) El 83.8% conoce sobre "Tarjeta de créditos" (<i>hombres 87.8%, mujeres 82.0%</i>) (c) El 56.2% conoce sobre "Cuenta actual/corriente/pago" (<i>hombres 65.3%, mujeres 52.1%</i>) (d) El 75.6% conoce sobre "Seguros" de vida, de vivienda, multirriesgo, SOAT vehicular (<i>hombres 82.7%, mujeres 72.4%</i>) |
| Resultado intermedio 2: Los strivers están mejor equipados para hacer crecer su negocio | % aumento de las ventas brutas de los y las strivers | En el 24.8% de las personas encuestadas el ingreso de su negocio en abril del 2021 ha sido inferior a S/. 1,000 (<i>hombres 12.2%, mujeres 30.4%</i>); en el 44.8% entre S/. 1,000 y S/. 4,000 (<i>hombres 42.9%, mujeres 45.6%</i>); en el 13.3% entre S/. 4,000 y S/. 12,000 (<i>hombres 16.3%, mujeres 12.0%</i>); en el 1.3% entre S/. 12,000 y S/. 25,000 (<i>hombres 3.1%, mujeres 0.5%</i>); en el 1.9% superior a S/. 25,000 (<i>hombres 3.1%, mujeres 1.4%</i>); y en el 14.0% de los casos la persona encuestada no brindó información (<i>hombres 22.4%, mujeres 10.1%</i>) |
| | % strivers con incrementos de ventas brutas | En el 80.6% de las personas encuestadas, el ingreso de su negocio se ha reducido respecto al que tenía antes del inicio de la pandemia (<i>hombres 76.5%, mujeres 82.5%</i>); en el 6.7% se ha mantenido (<i>hombres 7.1%, mujeres 6.5%</i>); en el 8.6% se han incrementado (<i>hombres 12.2%, mujeres 6.9%</i>); y en el 4.1% de los casos la persona encuestada no brindó información (<i>hombres 4.1%, mujeres 4.1%</i>) |
| | % strivers que se expanden hacia | Desde que empezó la pandemia, el 23.5% de las personas encuestadas han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios (<i>hombres 20.4%, mujeres</i> |

| Resultado | Indicador | Situación basal |
|---|---|--|
| | nuevos bienes o servicios, mercados o sectores | 24.9%); asimismo, el 20.3% ha expandido su negocio a otras zonas geográficas (<i>hombres 22.4%, mujeres 19.4%</i>); y el 31.4% ha expandido su negocio a mercados en línea (<i>hombres 20.4%, mujeres 36.4%</i>) |
| | % strivers con fondos suficientes para cubrir los costos de operación durante un mes | Entre las personas encuestadas que tienen ahorros, el 32.5% tienen ahorros suficientes para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes (<i>hombres 33.3%, mujeres 32.1%</i>) |
| | % strivers con capital de trabajo equivalente al nivel anterior a COVID-19 | En el 75.6% de las personas encuestadas el capital actual de su negocio es menor al que tenía antes del inicio de la pandemia (<i>hombres 71.4%, mujeres 77.4%</i>); en el 7.3% es igual (<i>hombres 9.2%, mujeres 6.5%</i>); en el 8.3% es mayor (<i>hombres 12.2%, mujeres 6.5%</i>); y en el 8.9% de los casos la persona encuestada no brindó información (<i>hombres 7.1%, mujeres 9.7%</i>) |
| | % strivers que reclutan nuevos empleados para hacer crecer sus negocios | En el 70.5% de los negocios de las personas encuestadas, la cantidad de trabajadores es inferior a la que había antes del inicio de la pandemia (<i>hombres 66.3%, mujeres 72.4%</i>); en el 24.8% se mantiene la misma cantidad (<i>hombres 28.6%, mujeres 23.0%</i>); en el 3.2% se ha incrementado (<i>hombres 4.1%, mujeres 2.8%</i>); y en el 1.6% de los casos no se puede hacer la comparación porque la persona encuestada no brindó la información referida a antes del inicio de la pandemia o a la actualidad (<i>hombres 1.0%, mujeres 1.8%</i>) |
| | % empresas de strivers que retienen puestos de trabajo en el último año | Entre las personas encuestadas que brindaron información sobre cómo se clasifican actualmente los trabajadores de su negocio según si trabajan desde antes de la pandemia o si entraron a laborar durante la pandemia, en el 88.5% de los negocios sus trabajadores están desde antes de la pandemia y no se ha incorporado a ningún otro trabajador (<i>hombres 82.8%, mujeres 91.8%</i>). En estos negocios hay un total de 147 personas trabajando, de los cuales el 88.4% trabajan desde antes de la pandemia (<i>hombres 83.1%, mujeres 92.7%</i>) y el 11.6% entraron a trabajar durante la pandemia (<i>hombres 16.9%, mujeres 7.3%</i>) |
| | % strivers con activos financieros | Entre las personas encuestadas que tienen ahorros, el 50.0% lo hace depositando dinero en cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera (<i>hombres 64.6%, mujeres 43.4%</i>) y el 40.9% guardándolo en su hogar (<i>hombres 25.0%, mujeres 48.1%</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 85.0% ha efectuado pagos digitales mediante billeteras electrónicas (<i>hombres 89.5%, mujeres 83.6%</i>); el 47.5% ha realizado depósitos de dinero, retiros y transferencias (<i>hombres 52.6%, mujeres 45.9%</i>); el 23.8% ha accedido a un resumen de la cuenta y el historial de transacciones (<i>hombres 26.3%, mujeres 23.0%</i>); y el 11.3% ha emitido comprobantes de pago electrónico (<i>hombres 21.1%, mujeres 8.2%</i>) |
| Resultado inmediato 2.1: Los strivers, especialmente las mujeres, tienen una mayor capacidad para | % strivers con mayor conocimiento, habilidades y confianza en sí mismos, para administrar | El porcentaje promedio de las personas encuestadas que están de acuerdo con los enunciados de la Encuesta que revelan una actitud y comportamiento positivo para dirigir negocios eficaces es 59.3% ¹³ (<i>hombres 65.3% y mujeres 56.6%</i>) El porcentaje promedio de las personas encuestadas que están de acuerdo con los enunciados de la Encuesta que revelan una autoimagen y confianza positiva para dirigir negocios eficaces es 78.4% ¹⁴ (<i>hombres 84.0% y mujeres 75.9%</i>) |

¹³ Se ha calculado el porcentaje de personas encuestadas que manifestaron estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con los siguientes enunciados: "Estoy dispuesto a arriesgar mis ahorros para realizar una inversión"; "Me fijé metas financieras a largo plazo para mi negocio y me esfuero 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 porcentajes

¹⁴ Se ha calculado el porcentaje de personas encuestadas que manifestaron estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con los siguientes enunciados: "Soy capaz de negociar con 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

| Resultado | Indicador | Situación basal |
|---------------------------|---|--|
| dirigir negocios eficaces | negocios efectivos | El 71.1% de las personas encuestadas llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio (<i>hombres 79.6% y mujeres 67.3%</i>). Entre las personas encuestadas que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio, el 25.0% lo hace en una hoja de cálculo, software contable o a través de un contador externo (<i>hombres 32.1%, mujeres 21.2%</i>); asimismo, el 73.7% de quienes llevan este registro, llevan las cuentas de su negocio de manera separada de las cuentas del hogar (<i>hombres 82.1%, mujeres 69.2%</i>) |
| | | 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): (a) "Estoy dispuesto a arriesgar mis ahorros para realizar una inversión": 3.23 (<i>hombres 3.49, mujeres 3.11</i>) (b) "Me fijé metas financieras a largo plazo para mi negocio y me esfuerzo por alcanzarlas": 4.23 (<i>hombres 4.44, mujeres 4.12</i>) (c) "Mantengo vigilando de cerca los asuntos financieros de mi negocio": 4.52 (<i>hombres 4.52, mujeres 4.53</i>) (d) "Utilizo mi teléfono móvil para hacer o recibir pagos": 2.70 (<i>hombres 2.49, mujeres 2.80</i>) |
| | | 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): (a) "Soy capaz de negociar con proveedores y clientes para lograr acuerdos de negocios/ventas": 4.49 (<i>hombres 4.51, mujeres 4.48</i>) (b) "Voy a ser capaz de lograr la mayoría de los objetivos que me he fijado para mi negocio": 4.49 (<i>hombres 4.52, mujeres 4.48</i>) (c) "Estoy seguro de que puedo desempeñarme con eficacia en muchas tareas diferentes": 4.48 (<i>hombres 4.47, mujeres 4.48</i>) (d) "Siempre encuentro alguna manera de lidiar con los problemas a los que se enfrenta mi negocio": 4.54 (<i>hombres 4.57, mujeres 4.53</i>) (e) "Si alguien se opone a mí, por lo general puedo encontrar la manera de conseguir lo que quiero": 4.43 (<i>hombres 4.36, mujeres 4.47</i>) (f) "Tengo las habilidades y la información que necesito para mejorar mi negocio": 3.80 (<i>hombres 3.83, mujeres 3.78</i>) |
| | | El 85.4% 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 85.7%, mujeres 85.3%</i>); el 85.1% en su relación con clientes (<i>hombres 86.7%, mujeres 84.3%</i>); el 84.4% en su relación con trabajadores (<i>hombres 88.8%, mujeres 82.5%</i>); y el 83.3% en su relación con bancos / instituciones financieras (<i>hombres 84.7%, mujeres 83.4%</i>) |
| | % strivers con plan de negocios financiero | El 59.4% de las personas encuestadas ha fijado como objetivo para su negocio para los siguientes 12 meses aumentar sus ingresos (<i>hombres 57.1%, mujeres 60.4%</i>); asimismo, el 58.7% ha fijado como objetivo aumentar sus ganancias (<i>hombres 61.2%, mujeres 57.6%</i>) |
| | % aumento de strivers con conocimientos financieros | Entre las personas encuestadas que han recibido alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial, el 61.6% la recibió en acceso a servicios financieros (<i>hombres 56.3%, mujeres 62.9%</i>); el 55.8% en gestión de clientes (<i>hombres 56.3%, mujeres 55.7%</i>); el 39.5% en estructura de costos (<i>hombres 37.5%, mujeres 40.0%</i>); el 38.4% en determinación de precios (<i>hombres 25.0%,</i> |

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.

| Resultado | Indicador | Situación basal |
|--|--|---|
| | | <p>mujeres 41.4%); y el 19.8% en negociación con proveedores (<i>hombres 37.5%, mujeres 15.7%</i>)</p> <p>En los últimos 12 meses, el 21.0% de las personas encuestadas han llevado cursos en línea (<i>hombres 14.3%, mujeres 24.0%</i>); el 12.4% redes de apoyo en línea (<i>hombres 6.1%, mujeres 15.2%</i>); el 4.1% sistema de descuento y promoción de grupos / cupones en línea (<i>hombres 3.1%, mujeres 4.6%</i>); y el 2.5% servicios de soporte al cliente (<i>hombres 2.0%, mujeres 2.8%</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, wasap o chat con sus proveedores y clientes": 4.60 (<i>hombres 4.63, mujeres 4.58</i>)</p> <p>(b)"Promoción de bienes y servicios por Facebook, wasap, Instagram, web propia": 4.42 (<i>hombres 4.32, mujeres 4.49</i>)</p> <p>(c) "Cursos en línea/ e learning": 4.50 (<i>hombres 4.79, mujeres 4.42</i>)</p> <p>(d) "Redes de apoyo / foros en línea": 4.49 (<i>hombres 4.67, mujeres 4.45</i>)</p> <p>(e) "Sistema de descuento y promoción de grupos (cupones en línea)": 4.38 (<i>hombres 4.00%, mujeres 4.50</i>)</p> <p>(f)"Servicios de soporte al cliente": 4.00 (<i>hombres 4.00, 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 20.0% 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 15.3%, mujeres 22.1%</i>); el 56.5% señala que es igual de difícil (<i>hombres 62.2%, mujeres 53.9%</i>); el 7.6% que es menos difícil o mucho menos difícil (<i>hombres 11.2%, mujeres 6.0%</i>); y en el 15.9% de los casos la persona encuestada no brindó información (<i>hombres 11.2%, mujeres 18.0%</i>)</p> <p>El 25.7% 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 22.4%, mujeres 27.2%</i>); el 24.1% mencionó la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios (<i>hombres 26.5%, mujeres 23.0%</i>); el 9.8% la existencia de negocios dominados por los hombres (<i>hombres 9.2%, mujeres 10.1%</i>); el 5.7% que los clientes y socios prefieren tratar con hombres (<i>hombres 10.2%, mujeres 3.7%</i>); y el 5.7% las limitadas habilidades de negociación y/o digitales (<i>hombres 7.1%, mujeres 5.0%</i>)</p> |
| Resultado inmediato 3.1: Mayor conciencia de los emprendedores sobre el ecosistema empresarial | % emprendedores con mayor conocimiento del ecosistema de emprendimiento | <p>El 71.7% de las personas encuestadas identificó como una de las principales barreras para el éxito de su negocio en los siguientes 12 meses que las medidas de confinamiento no permitan operar con normalidad (<i>hombres 74.5%, mujeres 70.5%</i>); el 55.9% mencionó que las medidas de confinamiento limiten la cantidad de clientes (<i>hombres 54.1%, mujeres 56.7%</i>); el 25.7% el alto costo de la materia prima (<i>hombres 30.6%, mujeres 23.5%</i>); el 20.0% el mercado cada vez más competitivo (<i>hombres 27.6%, mujeres 16.6%</i>); el 9.8% la falta de financiación (<i>hombres 11.2%, mujeres 9.2%</i>); y el 8.6% el precio bajo de los productos / servicios (<i>hombres 15.3%, mujeres 5.5%</i>)</p> |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

3.2 Características demográficas del striver / pre striver y de los integrantes de su hogar

Las personas encuestadas tienen, en promedio, 48 años; el 74% ha culminado la educación secundaria y, de ellos/as, aproximadamente la mitad cuenta con estudios superiores. El tamaño promedio de los hogares es 3.99 personas y, en promedio, el 58% de los/as integrantes de los hogares trabaja. En el 73% de los hogares, la persona encuestada es quien más aporta económicamente en el hogar.

Durante la pandemia, en el 41% de los hogares solamente se generaron ingresos laborales, en el 54% se generaron además ingresos provenientes de otras fuentes (alquileres, remesas y principalmente subsidios del Estado) y en el 5% no se generaron ingresos. Del total de hogares en los que se han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual, en el 56% 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 la pandemia, revela que ha sido S/. 2,657.

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 (93% vs 64%). Asimismo, la proporción de hogares en los que, durante la pandemia, se generaron ingresos laborales mensuales promedio superiores a S/. 2,000 es mayor en los hogares de los hombres encuestados (77%) que en aquellos de las mujeres encuestadas (49%). La estimación sobre el ingreso laboral promedio mensual en los hogares durante la pandemia, muestra que es mayor en los hogares de los hombres encuestados (S/. 3,250) que en aquellos de las mujeres encuestadas (S/. 2,446).

Según tipo de participante, los/as strivers cuentan con estudios superiores en una proporción menor que los/as pre strivers (32% vs 41%), y el tamaño del hogar de los/as strivers es, en promedio, más grande que el de los/as pre strivers (4.11 integrantes vs 3.80 integrantes). Asimismo, la proporción de hogares en los que, durante la pandemia, se generaron ingresos laborales mensuales promedio superiores a S/. 2,000 es mayor en los hogares de los/as strivers encuestados/as (69%) que en aquellos de los/as pre strivers encuestados/as (32%). La estimación sobre el ingreso laboral promedio mensual en los hogares durante la pandemia, muestra que es mayor en los hogares de los/as strivers encuestados/as (S/. 2,998) que en aquellos de los/as pre strivers encuestados/as (S/. 1,963).

3.2.1 Características socio demográficas del striver / pre striver

El 9.8% de las personas encuestadas tiene menos de 30 años; el 36.8% entre 30 y 49 años; el 46.0% tiene 50 o más años; y el 5.4% no brindó información. Entre quienes respondieron la pregunta, la edad promedio es 47.6 años. Asimismo, el 26.1% de las personas encuestadas no ha culminado la secundaria; el 38.4% alcanzó la secundaria completa; y el 35.2% cuenta con estudios superiores.

La distribución porcentual de las personas encuestadas según edad es similar entre hombres y mujeres y también lo es la edad promedio (47.9 años en hombres y 47.4 años en mujeres). Igualmente, el perfil de hombres y mujeres es básicamente el mismo según el nivel educativo.

Cuadro 9. Distribución de las personas encuestadas según edad.

| Edad (en años) | Total | | Hombre | | Mujer | |
|-----------------|------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | # | % | # | # | % | # |
| Menos de 30 | 31 | 9.8% | 8 | 8.2% | 23 | 10.6% |
| Entre 30 y 39 | 66 | 21.0% | 19 | 19.4% | 47 | 21.7% |
| Entre 40 y 49 | 56 | 17.8% | 17 | 17.3% | 39 | 18.0% |
| Entre 50 y 59 | 82 | 26.0% | 26 | 26.5% | 56 | 25.8% |
| 60 a más años | 63 | 20.0% | 20 | 20.4% | 43 | 19.8% |
| Sin información | 17 | 5.4% | 8 | 8.2% | 9 | 4.1% |
| Total | 315 | 100.0% | 98 | 100.0% | 217 | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Cuadro 10. Distribución de las personas encuestadas según nivel educativo.

| Ultimo nivel de estudios aprobado | Total | | Hombre | | Mujer | |
|---|------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | # | % | # | % | # | % |
| Primaria | 67 | 21.3% | 20 | 20.4% | 47 | 21.7% |
| Secundaria | 121 | 38.4% | 38 | 38.8% | 83 | 38.2% |
| Superior no universitaria | 51 | 16.2% | 15 | 15.3% | 36 | 16.6% |
| Superior universitaria | 54 | 17.1% | 19 | 19.4% | 35 | 16.1% |
| Maestría | 6 | 1.9% | 1 | 1.0% | 5 | 2.3% |
| No culminó primaria o no recibió educación vía el sistema regular | 15 | 4.8% | 4 | 4.1% | 11 | 5.1% |
| No sabe / no responde | 1 | 0.3% | 1 | 1.0% | 0 | 0.0% |
| Total | 315 | 100.0% | 98 | 100.0% | 217 | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

3.2.2 Características socio demográficas del hogar del striver / pre striver

El promedio de personas que conforman el hogar de quienes fueron encuestados/as es 3.99 y el promedio del porcentaje de personas que trabajan respecto al total de integrantes del hogar es 58%¹⁵. Como se aprecia en el siguiente cuadro estas cifras son muy similares en los hogares de las personas encuestadas hombres y de las personas encuestadas mujeres.

Cuadro 11. Promedio de personas que conforman el hogar de las personas encuestadas y que trabajan.

| | Total | Hombre | Mujer |
|-------------------------------------|-------|--------|-------|
| Promedio de personas | 3.99 | 4.06 | 3.96 |
| Promedio de personas que trabajan | 2.15 | 2.17 | 2.13 |
| Promedio de % personas que trabajan | 58.0% | 56.3% | 58.7% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

En el 72.7% de los casos la persona encuestada es quien más aporta económicamente en el hogar; en el 14.0% quien más aporta es el/la cónyuge del/a encuestado/a; y en el 12.1% es otro familiar del/la encuestado/a. Aquí sí se observa una clara diferencia entre las personas encuestadas hombres y las personas encuestadas mujeres: entre estas últimas es mucho menor la proporción de quienes son los principales aportantes económicos en su hogar.

Cuadro 12. Distribución de los hogares de las personas encuestadas según quién es la persona que más aporta económicamente.

| Persona que más aporta económicamente en el hogar | Total | | Hombre | | Mujer | |
|---|------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | # | % | # | % | # | % |
| La persona encuestada | 229 | 72.7% | 91 | 92.9% | 138 | 63.6% |
| Cónyuge | 44 | 14.0% | 3 | 3.1% | 41 | 18.9% |
| Hermano / hermana | 2 | 0.6% | 0 | 0.0% | 2 | 0.9% |
| Hijo / hija | 25 | 7.9% | 0 | 0.0% | 25 | 11.5% |
| Padre / madre | 8 | 2.6% | 2 | 2.0% | 6 | 2.8% |
| Otro pariente | 3 | 1.0% | 0 | 0.0% | 3 | 1.4% |
| No sabe / no responde | 4 | 1.3% | 2 | 2.0% | 2 | 0.9% |
| Total | 315 | 100.0% | 98 | 100.0% | 217 | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

¹⁵ 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".

Al desagregar los resultados sobre las características socio demográficas de la persona encuestada y de su hogar, según los criterios identificados en la sección 2.4, estos son los hallazgos más saltantes (ver detalle de las cifras en el [Anexo 7a](#)):

- La edad promedio es considerablemente más alta entre quienes tiene su negocio en Lima (52.7 años) y más baja entre quienes lo tienen en el Centro Sur (41.1 años), mientras que con la proporción de quienes cuentan con estudios superiores ocurre lo contrario, siendo mucho mayor en el Centro Sur (63.8%) y mucho más baja en Lima (17.1%). Asimismo, en el Centro Sur la proporción de casos en los que la persona encuestada es quien más aporta en el hogar (86.3%) es mayor que en el Norte (76.8%) y sobre todo que en Lima (62.1%).
- La edad promedio de las personas encuestadas cuyo negocio es la preparación y comercialización de comidas y/o postres (51.2 años) es mayor que la de aquellas cuyos negocios pertenecen a otros sectores, sobre todo al primario o secundario (40.8 años), y la proporción de quienes cuentan con estudios superiores es inferior entre quienes su negocio de comidas y/o postres (23.4%) que en el resto de las personas encuestadas, sobre todo quienes tienen su negocio en sector primario o secundario (56.8%).
- La edad promedio de las personas encuestadas beneficiarias de PROMUC (39.0 años) es mucho menor que la de las demás personas encuestadas, y la proporción de quienes cuentan con estudios superiores es mucho mayor entre las beneficiarias de PROMUC (76.2%). En tanto, las personas encuestadas beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras muestran un tamaño promedio de hogar (4.26 integrantes) mayor que el resto de las personas encuestadas, un promedio más bajo de la proporción de integrantes del hogar que trabajan (48.7%) y una menor proporción de personas encuestadas que son los principales aportantes económicos en su hogar (53.0%).

3.2.3 Ingresos del hogar del striver / pre striver

En el 91.1% de los hogares de las personas encuestadas se han generado, durante la pandemia, ingresos provenientes del trabajo de los integrantes del hogar (ingresos laborales), por lo general de manera mensual; y en el 8.9% de los hogares no se han generado estos ingresos. Este último porcentaje es mayor en los hogares de las personas encuestadas mujeres como también lo es el porcentaje de quienes reciben ingresos laborales de manera mensual; en cambio, en los hogares de las personas encuestadas hombres es mayor la proporción de quienes reciben ingresos de manera diaria.

Cuadro 13. Distribución de los hogares, según si se han generado o no ingresos laborales durante la pandemia y con qué frecuencia.

| | Total | Hombre | Mujer |
|---|---------------|---------------|---------------|
| | % | % | % |
| Sí, de manera mensual | 53.0% | 43.9% | 57.1% |
| Sí, de manera bimestral, trimestral o semestral | 2.9% | 2.0% | 3.2% |
| Sí, de manera diaria | 22.2% | 30.6% | 18.4% |
| Sí, de manera inter diaria, semanal o quincenal | 7.9% | 8.2% | 7.8% |
| Sí, pero no especifica la frecuencia | 5.1% | 10.2% | 2.8% |
| No | 8.9% | 5.1% | 10.6% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Del total de hogares en los que se han generado ingresos laborales durante la pandemia con una frecuencia mensual, en el 17.4% el ingreso promedio mensual es inferior a S/. 500; en el 24.6% entre S/. 1,000 y S/. 2,000; en el 37.1% entre S/. 2,000 y S/. 4,000; en el 19.2% más de S/. 4,000; y en el 1.8% de los casos las personas encuestadas no brindaron información. 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.

Cuadro 14. Distribución de los hogares que han generado ingresos laborales durante la pandemia con una frecuencia mensual, según ingreso promedio mensual.

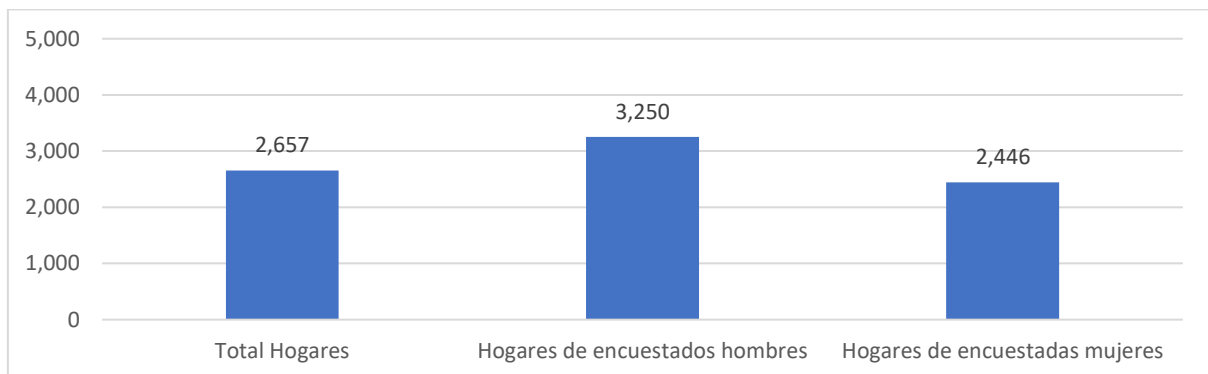
| Ingreso promedio mensual (en S/.) | Total | Hombre | Mujer |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | % | % | % |
| Menos de S/. 500 | 3.6% | 4.7% | 3.2% |
| Entre S/. 500 y S/. 1,000 | 13.8% | 7.0% | 16.1% |
| Entre S/. 1,000 y S/. 2,000 | 24.6% | 11.6% | 29.0% |
| Entre S/. 2,000 y S/. 4,000 | 37.1% | 44.2% | 34.7% |
| Entre S/. 4,000 y S/. 6,000 | 14.4% | 27.9% | 9.7% |
| Más de S/. 6,000 | 4.8% | 4.7% | 4.8% |
| No sabe / no responde | 1.8% | 0.0% | 2.4% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este cuadro el universo lo conforman las personas que manifestaron que durante la pandemia se han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual (167 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 rango¹⁶, obteniéndose que del total de hogares de las personas encuestadas en los que se han generado ingresos laborales durante la pandemia con una frecuencia mensual, el ingreso laboral promedio mensual estimado es S/. 2,657. Asimismo, este valor es superior en los hogares de las personas encuestadas hombres.

Gráfico 1. Ingreso laboral promedio mensual durante la pandemia de los hogares que han generado ingresos laborales durante la pandemia con una frecuencia mensual (en nuevos soles).



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que manifestaron que durante la pandemia se han generado ingresos laborales con una frecuencia mensual (167 en total).

Los ingresos en los hogares también pueden provenir de fuentes adicionales a los ingresos laborales. Así, en el 9.5% de los hogares se generaron ingresos provenientes de alquileres; en el 5.7% ingresos provenientes de remesas; en el 42.2% ingresos provenientes de subsidios del Estado; y en el 14.3% ingresos provenientes de otras fuentes. En las primeras dos fuentes lo más frecuente es que los ingresos se generen de manera mensual, en la tercera fuente de manera semestral y en la última fuente de manera anual.

¹⁶ 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 500 y en el caso del último rango "más de S/. 6,000" se está tomando S/. 6,000.

Tomando en cuenta todas las fuentes de ingresos, en el 40.6% de los hogares de las personas encuestadas solamente se generaron ingresos laborales; en el 3.8% solo ingresos provenientes de otras fuentes (alquileres, remesas, subsidios); en el 50.5% ingresos laborales y también provenientes de otras fuentes; y en el 5.1% no se generaron ingresos.

Cuadro 15. Distribución de los hogares de las personas encuestadas, según fuentes de ingresos durante la pandemia.

| Fuente de ingresos | Total | Hombre | Mujer |
|---|---------------|---------------|---------------|
| | % | % | % |
| Solo ingresos laborales | 40.6% | 40.8% | 45.2% |
| Solo ingresos provenientes de otras fuentes | 3.8% | 4.1% | 3.7% |
| Ingresos laborales e ingresos provenientes de otras fuentes | 50.5% | 54.1% | 44.2% |
| Sin ingresos | 5.1% | 1.0% | 6.9% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Al desagregar los resultados sobre los ingresos de los hogares según los criterios identificados en la sección 2.4, estos son los hallazgos más saltantes (ver detalle de las cifras en el [Anexo 7b](#)).

- La proporción de hogares en los que se generaron ingresos laborales durante la pandemia es mayor en aquellas personas encuestadas en el Centro Sur (98.8%) respecto a Lima y en el Norte (89.3% y 87.4% respectivamente). Asimismo, una estimación muy referencial sobre el ingreso laboral promedio mensual en los hogares durante la pandemia, muestra que es mayor en los hogares de las personas encuestadas en el Centro Sur (S/. 3,194) respecto al Norte (S/. 3,034) y sobre todo en Lima (S/. 2,141).
- La proporción de hogares en los que se generaron ingresos laborales durante la pandemia es mayor entre las personas encuestadas que tienen su negocio en el sector comercio (94.9%) y también es mayor el ingreso laboral promedio mensual estimado en los hogares (S/. 3,313). En tanto, este promedio es menor en los hogares de las personas encuestadas que tienen su negocio en elaboración de comidas y postres (S/. 2,063).
- La proporción de hogares en los que se generaron ingresos laborales durante la pandemia es mayor en las personas encuestadas que son beneficiarias de Financiera Confianza (96.5%); sin embargo, el ingreso laboral promedio mensual estimado en los hogares es mayor en las personas encuestadas que son beneficiarias de PROMUC (S/. 3,145). En tanto, este promedio es menor en los hogares de las personas encuestadas que son beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras (S/. 1,660).

3.3. **Perfil del negocio del striver / pre striver**

El 91% de las personas encuestadas son los/las únicos/as propietarios/as de su negocio, el 26% tiene su negocio en un local fijo y el 45% tienen registrado su negocio ante la SUNAT. Desde que empezó la pandemia, el 24% ha diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios, el 20% ha expandido su negocio a otras zonas geográficas y el 31% los ha expandido a mercados en línea. Asimismo, el 46% ha aplicado al menos una de estas tres estrategias.

El promedio de trabajadores en los negocios se ha reducido de 2.93 antes del inicio de la pandemia a 1.58 en la actualidad. En más del 70% de los negocios la cantidad de trabajadores se ha reducido debido a la disminución de los clientes y/o ventas del negocio, a la imposibilidad de pagar los salarios de los trabajadores y a la caída de la producción.

El 25% de los negocios reportaron ingresos inferiores a S/. 1,000 en abril del 2021. En tanto, una estimación muy referencial sobre el ingreso promedio mensual de los negocios en abril del 2021 revela que ha sido S/. 3,655. Asimismo, en el 81% de negocios, los ingresos se han reducido respecto a la situación pre pandemia y la principal razón es que tienen menos clientes, aunque también ha influido la falta de capital, la falta de habilidades empresariales e información, la creciente competencia y la disminución de la producción.

El 11% de los negocios no han tenido ganancia en abril del 2021 y en el 49% la ganancia ha sido inferior a S/. 1,000. La estimación sobre la ganancia promedio mensual de los negocios en abril del 2021 es S/ 1,413. Asimismo, en el 84% de los negocios sus ganancias se han reducido respecto a la situación antes del inicio de la pandemia y la principal razón es que tienen menos ingresos, aunque también ha influido los mayores costos de operación y las mayores deudas.

Según sexo de la persona encuestada, entre los hombres existe una mayor proporción de negocios ubicados en un local fijo (35% en hombres y 22% en mujeres) y que han sido registrados ante la SUNAT (50% en hombres y 43% en mujeres); en cambio, hay una mayor proporción de mujeres que han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios (25% en mujeres y 20% en hombres) y que los han expandido a mercados en línea (36% en mujeres y 20% en hombres). Asimismo, la cantidad promedio de trabajadores es menor en los negocios de las mujeres (2.69) que en los de los hombres (3.45), y también el ingreso promedio en abril 2021 (se ha estimado en S/. 3,154 en mujeres y S/. 4,941 en hombres) y la ganancia promedio en dicho mes (S/. 1,197 en mujeres y S/. 1,974 en hombres). También la proporción de negocios que han reducido la cantidad de trabajadores, los ingresos y las ganancias (respecto a la situación pre pandemia) es mayor entre las mujeres que entre los hombres (en trabajadores: 72% en mujeres y 66% en hombres; en ingresos. 83% en mujeres y 77% en hombres; y en ganancias: 85% en mujeres y 81% en hombres).

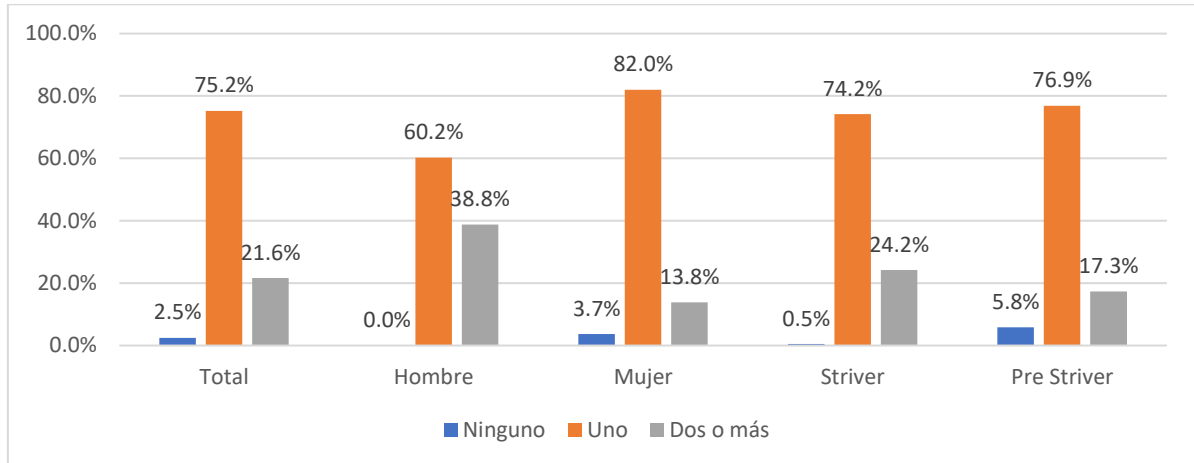
Según tipo de participante, entre los/as strivers existe una mayor proporción de negocios registrados ante la SUNAT (48% en strivers y 41% en pre strivers); en cambio, hay una mayor proporción de pre strivers que han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios (40% en pre strivers y 13% en strivers) y los han expandido a mercados en línea (39% en pre strivers y 27% en strivers). Asimismo, la cantidad promedio de trabajadores en abril del 2021 es menor en los negocios de los/as pre strivers (2.12 en pre strivers y 3.44 en strivers), y además la proporción de negocios que han reducido la cantidad de trabajadores (respecto a la situación pre pandemia) es mayor en estos negocios (87% en pre strivers y 60% en strivers).

En cuanto a los ingresos y ganancias de los negocios, en abril del 2021 son menores en los negocios de los/as pre strivers (se ha estimado que el ingreso promedio de los negocios es S/.3,293 en pre strivers y S/. 3,863 en strivers y que la ganancia promedio es S/. 954 y S/.706 respectivamente). No obstante, la proporción de negocios que han reducido sus ingresos y ganancias (en relación a la situación pre pandemia) es mayor entre los/as strivers (en ingresos: 85% en strivers y 74% en pre strivers; y en ganancias: 86% en strivers y 80% en pre strivers).

3.3.1. Perfil del negocio

El 75.2% de las personas encuestadas tiene un solo negocio; el 21.6% tiene más de un negocio; y en el 2.5% de los casos sus negocios están temporalmente cerrados pero han decidido volverlo a abrir en un período no mayor a 6 meses¹⁷. La proporción de quienes tienen más de un negocio es superior en los hombres que en las mujeres y en strivers que en pre strivers.

Gráfico 2. Distribución de las personas encuestadas según cantidad de negocios que tiene actualmente.

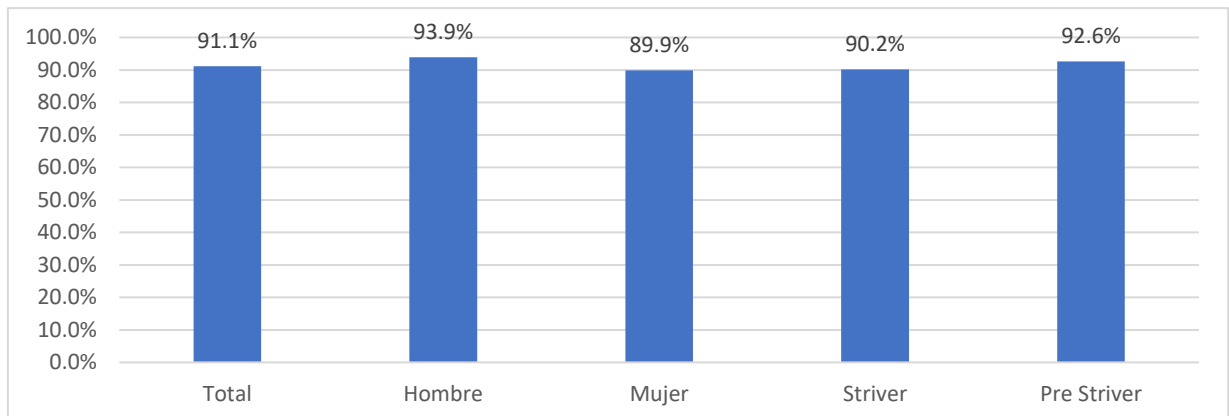


Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

En aquellos casos en que la persona encuestada tiene más de un negocio, toda la información que a continuación se presenta hasta finalizar esta sección 3 hace alusión al negocio principal, definido éste como aquel que genera mayores ingresos.

El 91.1% de quienes fueron encuestados son la única persona propietaria del negocio y en el 8.6% de los casos hay más propietarios¹⁸. Este último porcentaje (que revela la constitución de empresas asociativas) es ligeramente más alto en las mujeres que en los hombres y en pre strivers que en strivers.

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



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

El 14.6% de las personas encuestadas inició su negocio en el 2019, 2020 o 2021; el 25.4% lo hizo entre el 2016 y el 2018, el 28.9% entre el 2010 y el 2015, y el 31.1% antes del 2010. Estos resultados son similares entre hombres y mujeres; mientras que la proporción de personas encuestadas cuyos negocios tienen 5 o más años de antigüedad es mucho mayor entre strivers

¹⁷ En el 0.6% de los casos, la persona encuestada no brindó información.

¹⁸ En el 0.3% de los casos, la persona encuestada no brindó información.

que entre pre strivers. El promedio de antigüedad de los negocios de las personas encuestadas es 10.5 años, siendo muy similar entre negocios de hombres y de mujeres, y mayor entre negocios de strivers que de pre strivers.

Cuadro 16. Distribución de las personas encuestadas según el año en que iniciaron su negocio.

| Año de inicio del negocio | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 2019-2021 | 14.6% | 16.3% | 13.8% | 0.0% | 38.0% |
| 2016-2018 | 25.4% | 23.5% | 26.3% | 30.9% | 16.5% |
| 2010-2015 | 28.9% | 31.6% | 27.6% | 36.6% | 16.5% |
| 2000-2009 | 18.4% | 13.3% | 20.7% | 21.1% | 14.0% |
| Antes del 2000 | 12.7% | 15.3% | 11.5% | 11.3% | 14.9% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Promedio de años de antigüedad del negocio | 10.5 | 10.7 | 10.4 | 11.1 | 9.6 |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

El 19.0% de las personas encuestadas tiene su negocio en un puesto fijo en la vía pública; el 26.0% en un local fijo; el 38.1% dentro de su vivienda; y el 16.2% 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 ferias gastronómicas).

La proporción de hombres que tienen su negocio en un local fijo es superior que la de las mujeres en esta situación y también la de quienes tienen su negocio dentro de su vivienda. En cambio, el porcentaje de quienes tienen su negocio en un puesto fijo en la vía pública es muy superior entre las mujeres que entre los hombres. En tanto, la proporción de strivers cuyo negocio se ubica dentro de su vivienda es mayor que la de pre strivers en esta situación y lo contrario ocurre con la proporción de quienes trabajan a domicilio.

Cuadro 17. Distribución de las personas encuestadas según la ubicación de su negocio.

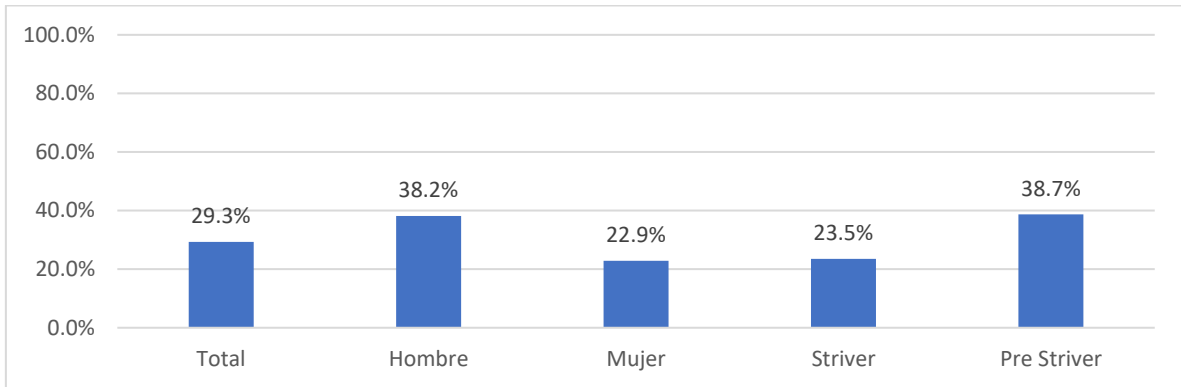
| Ubicación del negocio | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| En un puesto fijo en la vía pública | 19.0% | 8.2% | 24.0% | 19.6% | 18.2% |
| En un local fijo dentro de un mercado o centro comercial | 5.7% | 8.2% | 4.6% | 3.1% | 9.9% |
| En un local fijo que no está dentro de un mercado o centro comercial | 20.3% | 26.5% | 17.5% | 23.2% | 15.7% |
| Dentro de su vivienda | 38.1% | 44.9% | 35.0% | 42.3% | 31.4% |
| En la vivienda de un familiar o amigo | 2.9% | 2.0% | 3.2% | 3.1% | 2.5% |
| A domicilio de los clientes | 9.5% | 6.1% | 11.1% | 4.1% | 18.2% |
| Virtual/on line | 1.3% | 1.0% | 1.4% | 1.0% | 1.7% |
| Otra ubicación | 2.5% | 2.0% | 2.8% | 3.1% | 1.7% |
| No sabe / no responde | 0.6% | 1.0% | 0.5% | 0.5% | 0.8% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Entre quienes tienen su negocio en un local fijo, en el 29.3% de los casos este local es propio¹⁹. Esta proporción es mayor entre los hombres que entre las mujeres y entre pre strivers que entre strivers.

¹⁹ En el 68.3% de los casos es alquilado y en el 2.4% de los casos la persona encuestada no brindó información.

Gráfico 4. Porcentaje de las personas encuestadas que tienen su negocio en un local fijo propio.

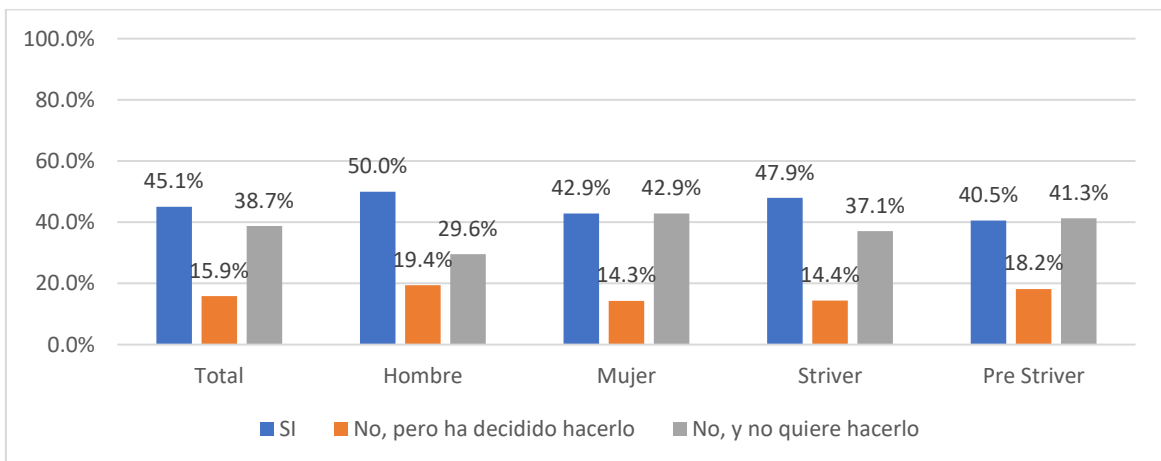


Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que manifestaron que tienen su negocio en un local fijo (82 en total)

El 45.1% de las personas encuestadas tiene registrado su negocio en la SUNAT; el 38.7% no lo ha registrado pero ha decidido hacerlo en un período no mayor a 6 meses; y el 15.9% no lo ha registrado ni quiere hacerlo²⁰. La proporción de quienes tienen registrado su negocio en la SUNAT es un poco mayor en los hombres que en las mujeres y en strivers que en pre strivers.

Gráfico 5. Distribución de las personas encuestadas según si tienen registrado su negocio en la SUNAT.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Desde que empezó la pandemia, solo el 23.5% de las personas encuestadas ha diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios²¹. Una proporción similar (20.3%) ha expandido su negocio a otras zonas geográficas (por lo general, a zonas ubicadas dentro del mismo distrito, provincia o región)²², mientras que la de quienes han expandido su negocio a mercados en línea es 31.4%²³. La proporción de personas encuestadas que ha aplicado al menos una de las tres estrategias (diversificar a nuevos bienes o servicios, expandir su negocio a otras zonas geográficas o expandirlo a mercados en línea) es 46.3%.

La proporción que ha diversificado su negocio es superior entre las mujeres que en los hombres y lo mismo la de quienes ha expandido su negocio a mercados en línea. Del mismo modo, la

²⁰ En el 0.3% de los casos, la persona encuestada no brindó información.

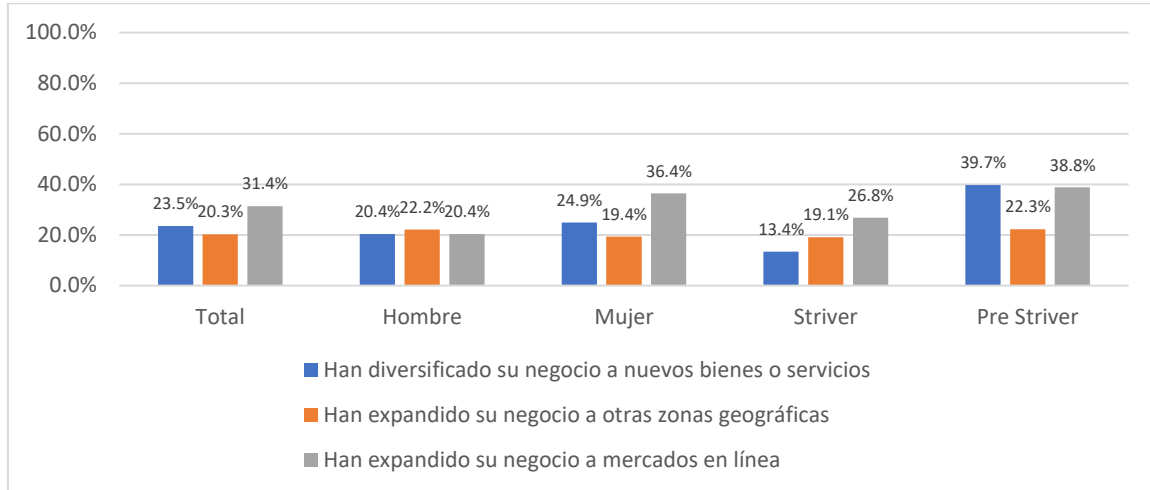
²¹ El 8.6% han diversificado a bienes y servicios del mismo rubro / giro de negocio, el 13.3% a bienes y servicios de otro rubro, y el 1.6% a bienes y servicios tanto del mismo rubro como de otro rubro.

²² El 74.6% no ha expandido su negocio a otras zonas geográficas y el 5.1% no brindó información.

²³ El 67.0% no ha expandido su negocio a mercados en línea y el 1.6% no brindó información.

proporción de pre strivers que ha diversificado su negocio y/o que lo ha expandido a mercados en línea es muy superior que la de pre strivers en estas situaciones.

Gráfico 6. Porcentaje de las personas encuestadas que han diversificado su negocio a bienes o servicios, han expandido su negocio a otras zonas geográficas y/o han expandido su negocio a mercados en línea.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Al desagregar los resultados sobre las características del perfil de los negocios según los criterios identificados en la sección 2.4, éstos son los hallazgos más saltantes (ver detalle de las cifras en el [Anexo 7c](#)).

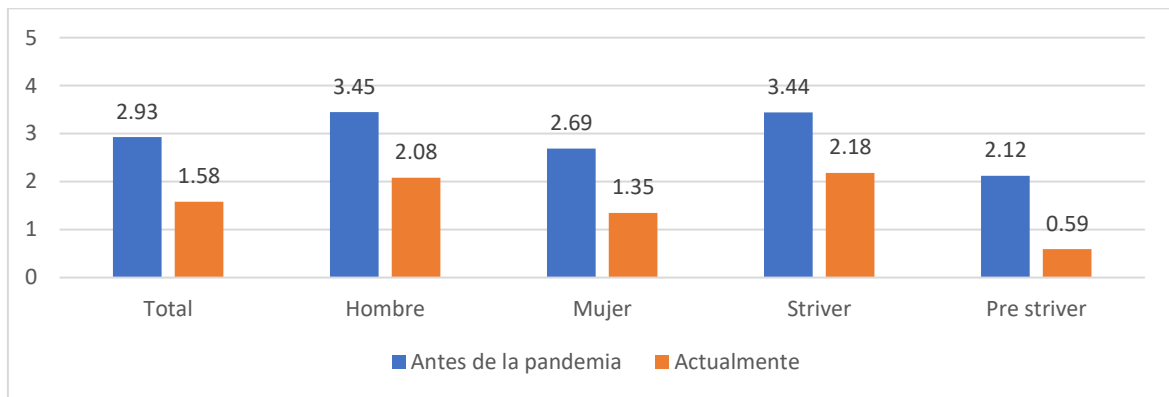
- En Lima se aprecia una menor proporción cuyo negocio está registrado en la SUNAT (31.4%) y que durante la pandemia ha expandido su negocio a mercados en línea (22.1%); asimismo, es la que tiene los negocios con mayor antigüedad (en promedio, 13.1 años). El Centro Sur tiene el menor porcentaje de personas encuestadas que son las únicas propietarias del negocio (76.3%). Además, muestra el porcentaje más alto de personas que tienen su negocio en un local fijo (38.8%), registrado en la SUNAT (67.5%) y que durante la pandemia se ha expandido a mercados en línea (42.5%). En el Norte se encuentra el porcentaje más alto de personas encuestadas que durante la pandemia ha expandido su negocio a otras zonas geográficas (25.3%).
- En el sector primario o secundario se observa un porcentaje más alto de quienes durante la pandemia ha diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios (54.1%), ha expandido su negocio a otras zonas geográficas (37.8%) y/o ha expandido su negocio a mercados en línea (56.8%). En el sector comercio, se aprecian los porcentajes más bajos de quienes tienen local fijo propio (21.2% de quienes tienen local fijo; el de elaboración y comercialización de comida y/o postres tiene la menor proporción de negocios en locales fijos (17.8%), registrados en SUNAT (30.8%), que ha expandido su negocio a otras zonas geográficas (14.0%) y/o ha expandido su negocio a mercados en línea (19.6%), así como los negocios de mayor antigüedad (12.3 años); y el de servicios tiene la proporción más alta de negocios registrados en la SUNAT (68.5%).
- Las personas encuestadas beneficiarias de PROMUC han registrado su negocio en SUNAT en una mayor proporción (73.3%, mientras que en las personas beneficiarias de Financiera Confianza y del Proyecto Mujeres Emprendedoras este porcentaje es 34.0% y 24.2% respectivamente) y también han diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios durante la pandemia (38.1%), han expandido su negocio a otras zonas geográficas (35.2%) y/o a mercados en línea (61.9%) con mayor frecuencia que las personas beneficiarias de Financiera Confianza (15.3%, 13.2% y 13.2% respectivamente)

y de Mujeres Emprendedoras (18.2%, 12.1% y 22.7% respectivamente). Asimismo, la antigüedad promedio de los negocios de las personas beneficiarias de PROMUC es menor (6.7 años) que la de los negocios de las personas beneficiarias de Financiera Confianza (11.4 años) y de Mujeres Emprendedoras (14.5 años).

3.3.2. Perfil de la fuerza de trabajo

La cantidad promedio de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas se ha reducido ostensiblemente de 2.93 antes del inicio de la pandemia a 1.58 en la actualidad. Esta reducción ha ocurrido tanto en los negocios de los hombres como de las mujeres, así como en los negocios de strivers y pre strivers.

Gráfico 7. Cantidad promedio de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas, antes del inicio de la pandemia y actualmente.

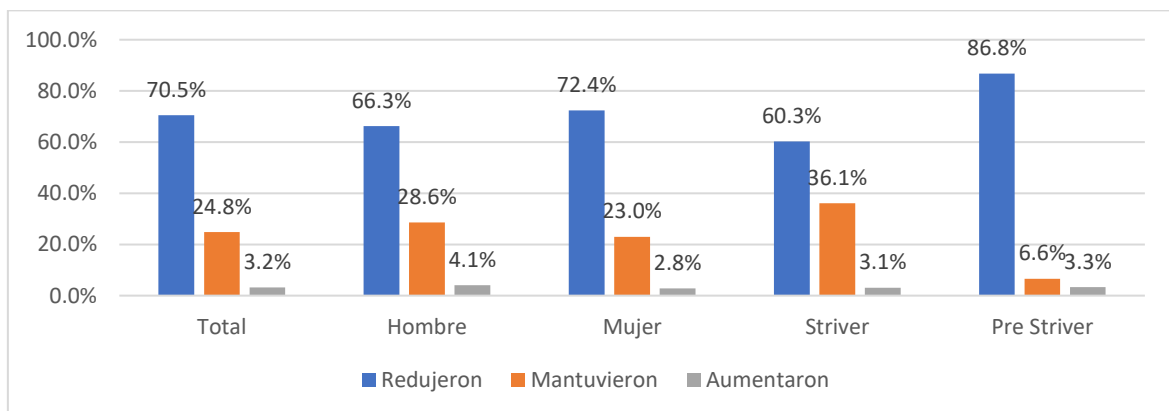


Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que respondieron cuántos trabajadores tenían en su negocio antes del inicio de la pandemia (314 en total) y cuántos tienen actualmente (311 en total).

En el 70.5% de los negocios la cantidad de trabajadores en la actualidad es inferior a la que había antes del inicio de la pandemia, en el 24.8% se mantiene la misma cantidad y solo en el 3.2% se ha incrementado²⁴. La proporción de negocios en los que se redujo la cantidad de trabajadores es superior entre las mujeres que entre los hombres y entre pre strivers que entre strivers.

Gráfico 8. Distribución de las personas encuestadas según si sus negocios redujeron, mantuvieron o aumentaron la cantidad de trabajadores entre el inicio de la pandemia y la actualidad.



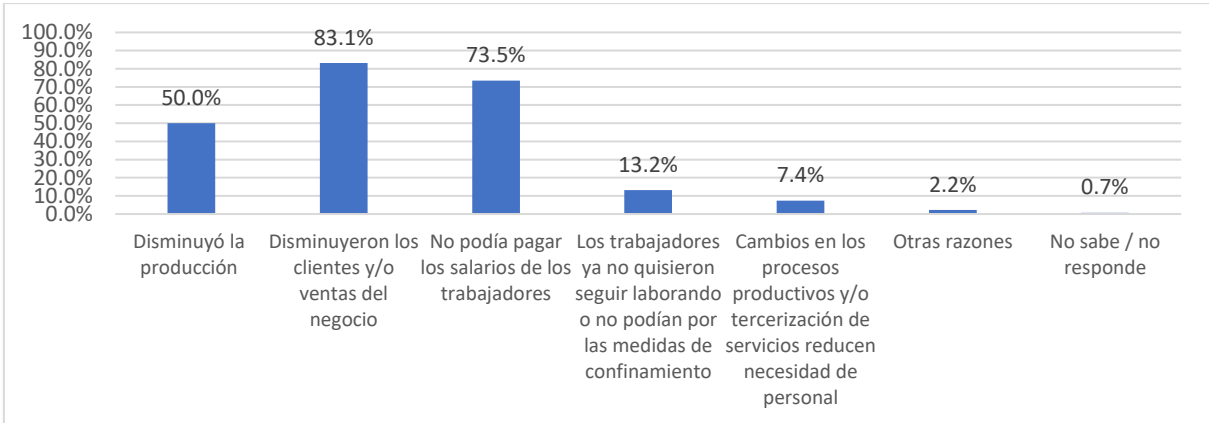
Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

²⁴ En el 1.6% de los casos, no se puede hacer la comparación porque la persona encuestada no brindó la información referida a antes del inicio de la pandemia o a la actualidad.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que respondieron cuántos trabajadores tenían en su negocio tanto antes del inicio de la pandemia como en la actualidad (310 en total).

Las principales razones por las que ha disminuido la cantidad de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas son la reducción de los clientes y/o ventas del negocio, la imposibilidad de pagar los salarios de los trabajadores y la reducción de la producción. Estas son las tres razones principales, independientemente del sexo del dueño del negocio, de su condición (striver o pre striver), de su ubicación geográfica, del sector de actividad al que pertenece y del socio de CARE del cual es beneficiario/a.

Gráfico 9. Principales razones de la disminución de la cantidad de trabajadores en los negocios de las personas encuestadas.



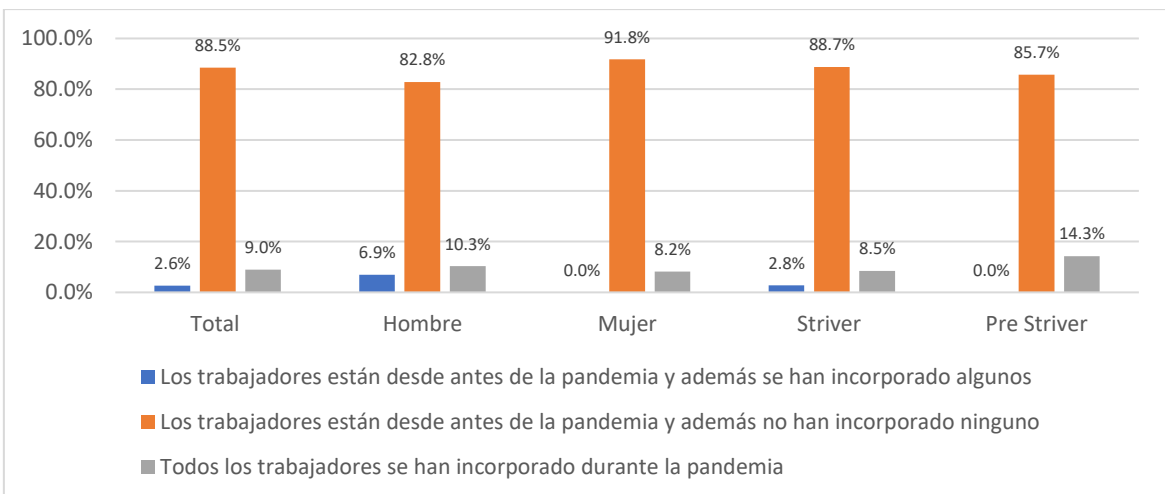
Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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 cuyos negocios actualmente cuentan con algún trabajador y en los que se ha reducido esta cantidad respecto al inicio de la pandemia (136 en total).

Entre las personas encuestadas que brindaron información sobre cómo se clasifican actualmente los trabajadores de su negocio según si trabajan desde antes de la pandemia o si entraron a laborar durante la pandemia, en el 88.5% de los negocios sus trabajadores están desde antes de la pandemia y no se ha incorporado a ningún otro trabajador. Esta proporción es muy similar entre hombres y mujeres y también entre strivers y pre strivers.

Gráfico 10. Distribución de las personas encuestadas según si los trabajadores actuales de su negocio laboran desde antes de la pandemia y/o ingresaron durante la pandemia.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas cuyos negocios actualmente cuentan con algún trabajador y que brindaron información sobre desde cuándo están trabajando (78 en total).

En estos negocios hay un total de 147 personas trabajando, de la cuales el 88.4% trabajan desde antes de la pandemia y el 11.6% entraron a trabajar durante la pandemia. Asimismo, el 44.9% son mujeres y el 55.1% son hombres y, en ambos casos, la gran mayoría trabaja en el negocio desde antes del inicio de la pandemia.

Cuadro 18. Cantidad de trabajadores actuales en los negocios en los que se cuenta con información sobre cómo se clasifican según cuándo ingresaron a laborar y según sexo.

| | % |
|--|---------------|
| Trabajan antes la pandemia | 88.4% |
| <i>Mujeres</i> | 38.8% |
| <i>Hombres</i> | 49.7% |
| Entraron a trabajar luego de la pandemia | 11.6% |
| <i>Mujeres</i> | 6.1% |
| <i>Hombres</i> | 5.4% |
| Total | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este cuadro el universo lo conforman los trabajadores de los negocios que actualmente cuentan con algún trabajador en los que se cuenta con información sobre cómo se clasifica su personal según cuándo ingresaron a laborar y según sexo (147 en total).

Al desagregar los resultados sobre las características de la fuerza de trabajo de los negocios, según los criterios identificados en la sección 2.4, los hallazgos más relevantes son los siguientes (ver detalle de las cifras en el [Anexo 7d](#)).

- En Lima se observa la menor cantidad promedio de trabajadores en la actualidad (1.10 trabajadores) y además es la región en la que hay una menor proporción de negocios que han mantenido o incrementado su cantidad de trabajadores respecto a la situación antes del inicio de la pandemia (19.3%). En el Centro Sur se observa la mayor cantidad promedio de trabajadores antes de la pandemia (3.84) y también en la actualidad (2.43) aunque en el Norte se registra una mayor proporción de negocios que mantuvo o inclusive aumentó su cantidad de trabajadores (45.3%).
- En los negocios de preparación de comidas y/o postres se observa la menor cantidad promedio de trabajadores en la actualidad (1.24 trabajadores) así como la menor proporción de negocios que ha mantenido o incrementado su cantidad de trabajadores respecto a la situación antes del inicio de la pandemia (18.7%). En el sector primario o secundario se observa la mayor cantidad promedio de trabajadores antes de la pandemia (3.89) y en el sector servicios la mayor cantidad promedio de trabajadores en la actualidad (2.02), aunque la mayor proporción de negocios que mantuvo o inclusive aumentó su cantidad de trabajadores está en el sector comercio (39.3%).
- En los negocios de las beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras se observa la menor cantidad promedio de trabajadores en la actualidad (0.73 trabajadores) así como la menor proporción de negocios que ha mantenido o incrementado su cantidad de trabajadores respecto a la situación antes del inicio de la pandemia (7.6%). Entre las personas beneficiarias de PROMUC se observa la mayor cantidad promedio de trabajadores antes de la pandemia (4.05) y también en la actualidad (2.23) aunque la mayor proporción de negocios que mantuvo o inclusive aumentó su cantidad de trabajadores es la de las personas beneficiarias de Financiera Confianza (42.4%).

En relación a los efectos negativos de la pandemia en el empleo, según el informe de INEI “Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana noviembre 2020 – enero 2021”, en el trimestre móvil noviembre-

diciembre 2020- enero 2021 la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada se redujo 11.9% respecto al trimestre noviembre-diciembre 2019-enero 2020. Esta reducción fue mayor en las mujeres (15.3%) que en los hombres (9.0%) y en el sector servicios (18.0%) respecto a los demás sectores (inclusive en el sector comercio se incrementó 1.7%). Estos resultados son consistentes con lo mostrado en esta sub sección.

De acuerdo a la DGPE- DISEL del MTPE (2021)²⁵, en el sector formal privado la variación promedio anual del empleo²⁶ durante el 2020 fue -8.8%, aunque esta variación difiere significativamente según sector, alcanzando -16.8% en construcción y -12.6% en servicios, mientras que en el sector agropecuario y pesca se incrementó 8.6%.

Un estudio de la OIT (2020)²⁷ señala que el impacto de la pandemia en el empleo se refleja en que la población ocupada en el país se redujo en casi 40% durante el segundo trimestre del 2020, lo que representó una pérdida de 6.7 millones de puestos de trabajo. El estudio también muestra que la recuperación gradual del empleo, evidenciada desde mediados del 2020, no supone una mejora en su calidad sino que, al contrario, la tasa de subempleo se ha incrementado de 37% en el período marzo 2019-febrero 2020 al 46% en el período julio 2019-junio 2020.

Según tamaño y sector de las empresas, el estudio revela que los trabajadores más afectados han sido los de las empresas más pequeñas (menos de diez trabajadores)²⁸ y los de actividades no primarias (construcción, manufactura, servicios y comercio) porque en las actividades primarias, las operaciones del sector agropecuario no fueron restringidas ya que son consideradas esenciales. Finalmente, el estudio indica que el grupo de trabajadores más afectados se caracteriza por presentar un mayor nivel de informalidad laboral, ya que esta condición conlleva a que cuenten con menos protecciones laborales que aumentan su vulnerabilidad ante los choques externos de la economía, como la pandemia por COVID-19. A su vez, la mayor informalidad se asocia a una baja productividad.

3.3.3. Ingresos y ganancias del negocio

En el 24.8% de las personas encuestadas el ingreso de su negocio en abril del 2021 ha sido menos de S/. 1,000; en el 44.8% entre S/. 1,000 y S/. 4,000; y en el 16.5% más de S/. 4,000.²⁹ Este último porcentaje es superior entre los hombres que entre las mujeres y en strivers respecto a pre strivers.

Cuadro 19. Distribución de las personas encuestadas según el ingreso de su negocio en abril del 2021.

| Ingresos | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Menos de S/. 1,000 | 24.8% | 12.2% | 30.4% | 20.1% | 32.2% |
| Entre S/. 1,000 y S/. 4,000 | 44.8% | 42.9% | 45.6% | 51.0% | 34.7% |
| Entre S/. 4,000 y 12,000 | 13.3% | 16.3% | 12.0% | 13.9% | 12.4% |
| Entre S/. 12,000 y 25,000 | 1.3% | 3.1% | 0.5% | 1.0% | 1.7% |
| Más de S/. 25,000 | 1.9% | 3.1% | 1.4% | 2.6% | 0.8% |
| No sabe / no responde | 14.0% | 22.4% | 10.1% | 11.3% | 18.2% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

²⁵ Folleto "Variación mensual del empleo en el sector formal privado".

²⁶ Promedio de la variación de cada mes, la cual a su vez se hace en referencia al mismo mes del año anterior.

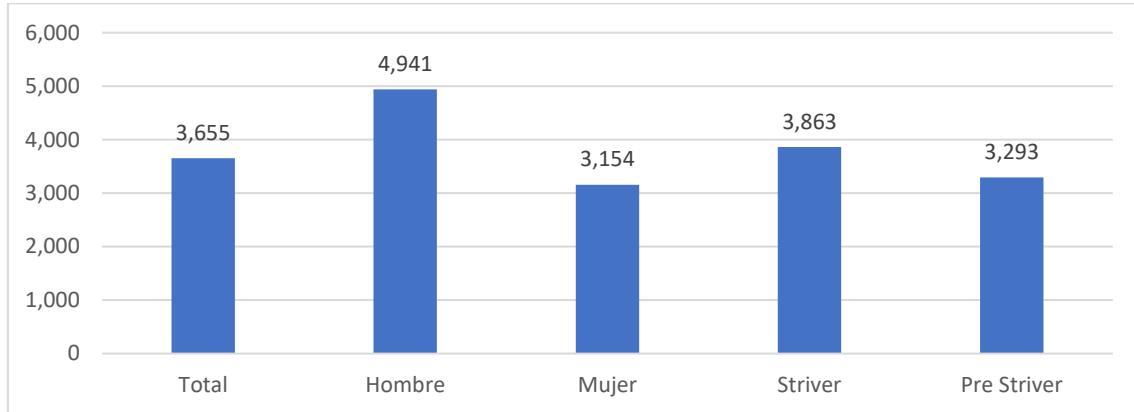
²⁷ "Mercado laboral peruano: impacto de la COVID-19 y recomendaciones de política", noviembre 2020.

²⁸ El empleo en las empresas de menos de diez trabajadores se redujo en 66%, porcentaje superior al de aquellas con once a cincuenta trabajadores (-51%) y aquellas de más de cincuenta trabajadores (-37%).

²⁹ En el 14.0% de los casos, la persona encuestada no brindó información.

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 abril del 2021. Sin embargo, y únicamente de manera referencial, se ha estimado el mismo, tomando el valor intermedio de cada rango³⁰, obteniéndose que el ingreso promedio estimado de los negocios en abril del 2021 ha sido S/. 3,655. Asimismo, este valor es superior en los negocios de los hombres que en el de las mujeres y en los negocios de strivers respecto a los de pre strivers.

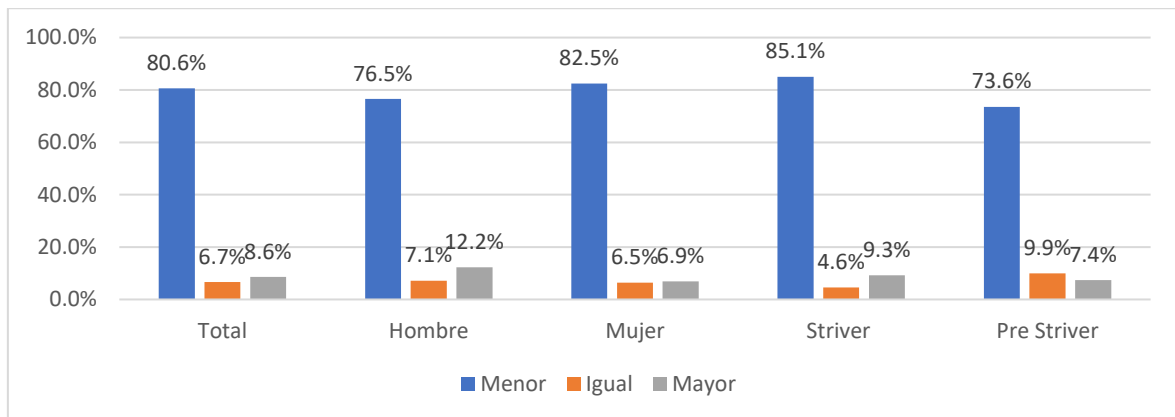
Gráfico 11. Ingreso promedio de los negocios en abril del 2021 (en nuevos soles).



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

En el 80.6% de los negocios sus ingresos se han reducido respecto al que tenía antes del inicio de la pandemia, en el 6.7% se han mantenido y en el 8.6% se han incrementado³¹. La proporción de negocios en los que se han reducido los ingresos mensuales es superior en las mujeres que en los hombres y en strivers respecto a pre strivers.

Gráfico 12. Distribución de las personas encuestadas según si el ingreso mensual de su negocio en abril del 2021 es menor, igual o mayor al ingreso mensual antes del inicio de la pandemia.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

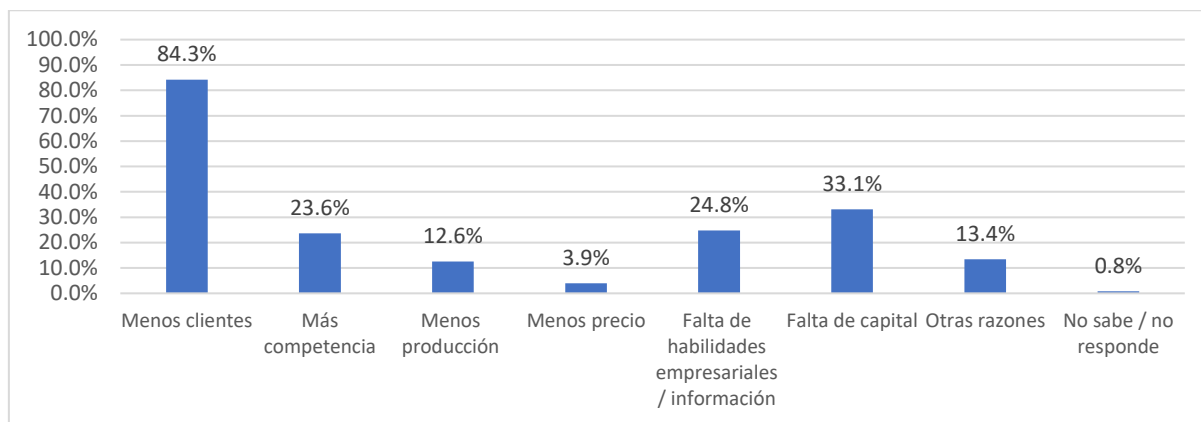
La principal razón por la que se han reducido los ingresos mensuales de los negocios es que tienen menos clientes. Esta es la principal razón, independientemente del sexo del dueño del negocio, de su condición (striver o pre striver), de su ubicación geográfica, del sector de actividad al que pertenece y del socio de CARE del cual es beneficiario/a. También se mencionaron, con menor frecuencia, la falta de capital, la falta de habilidades empresariales e

³⁰ 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.

³¹ En el 4.1% de los casos, la persona encuestada no brindó información.

información, la creciente competencia y la disminución de la producción como razones que explican esta reducción de los ingresos.

Gráfico 13. Principales razones de la disminución de los ingresos mensuales en los negocios de las personas encuestadas.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021

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 de abril del 2021 han sido inferiores a los ingresos mensuales antes de la pandemia (254 en total).

Nota 3. Otras razones: cierre de ferias gastronómicas; cierre de negocios por pandemia; aumento de precio de insumos y mercadería.

En el 10.5% de las personas encuestadas su negocio no ha tenido ganancia³² alguna en abril del 2021; en el 48.9% ha sido inferior a S/. 1,000, y en el 29.5% ha sido superior a S/. 1,000. Este último porcentaje es superior entre los hombres que entre las mujeres y en strivers respecto a pre strivers.

Cuadro 20. Distribución de las personas encuestadas según la ganancia de su negocio en abril del 2021.

| Ganancia | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| No ha tenido ganancia | 10.5% | 9.2% | 11.1% | 2.6% | 23.1% |
| Menos de S/. 500 | 19.4% | 9.2% | 24.0% | 17.5% | 22.3% |
| Entre S/. 500 y S/. 1,000 | 29.5% | 18.4% | 34.6% | 31.4% | 26.4% |
| Entre S/. 1,000 y S/. 3,000 | 22.5% | 32.7% | 18.0% | 27.8% | 14.0% |
| Entre S/. 3,000 y S/. 10,000 | 6.0% | 8.2% | 5.1% | 7.2% | 4.1% |
| Más de S/. 10,000 | 1.0% | 2.0% | 0.5% | 1.5% | 0.0% |
| No sabe / no responde | 11.1% | 20.4% | 6.9% | 11.9% | 9.9% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

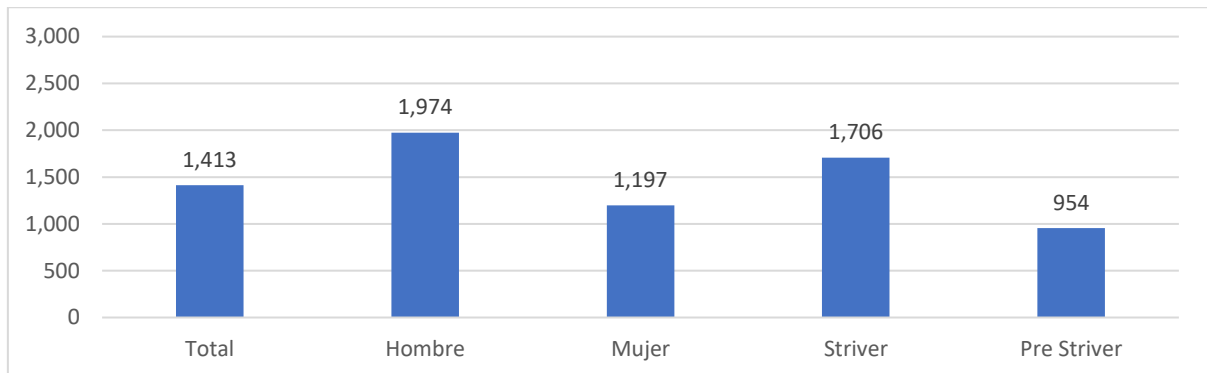
Dado que en la Encuesta se preguntaba por rango de ganancias y no por monto de ganancias, no se puede determinar con precisión la ganancia promedio de los negocios en el mes de abril del 2021. Sin embargo, y únicamente de manera referencial, se ha estimado el mismo, tomando el valor intermedio de cada rango³³, obteniéndose que la ganancia promedio estimada de los

³² Ingresos del negocio – Gastos del negocio incluidas las deudas y los costos de operación.

³³ 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/. 10,000 y en el caso de la respuesta "no ha tenido ganancia" se está tomando S/. 0.

negocios en abril del 2021 ha sido S/. 1,413. Asimismo, este valor es superior en los negocios de los hombres que en el de las mujeres y en los negocios de strivers respecto a los de pre strivers.

Gráfico 14. Ganancia promedio de los negocios en abril del 2021 (en nuevos soles).

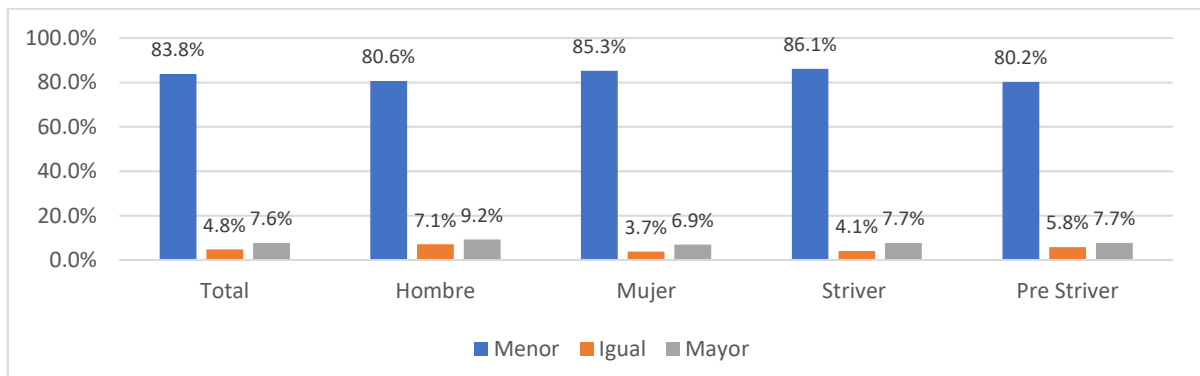


Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

En el 83.8% de los negocios sus ganancias se han reducido respecto al que tenía antes del inicio de la pandemia, en el 4.8% se ha mantenido y en el 7.6% se ha incrementado³⁴. La proporción de negocios en los que se han reducido las ganancias mensuales es superior en las mujeres que en los hombres y en strivers respecto a pre strivers.

Según un estudio de INSUCO (2021)³⁵ la mayor reducción en la cantidad de trabajadores, en ingresos y en ganancias de los negocios de las mujeres se explica porque, a diferencia de sectores en los que se desenvuelven sus pares hombres, las mujeres lo hacen principalmente en servicios y venta el por menor (restaurantes, venta de frutas y verduras, ventas por catálogos, entre otros) y en tiempos de COVID-19 se limita el contacto con sus clientes, fundamental para conseguir otros clientes en el rubro de servicios.

Gráfico 15. Distribución de las personas encuestadas según si la ganancia mensual de su negocio en abril del 2021 es menor, igual o mayor al ingreso mensual antes del inicio de la pandemia.



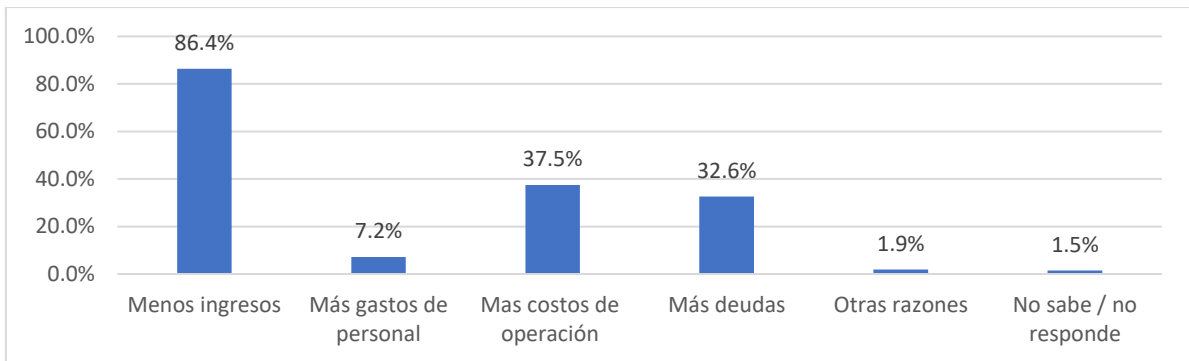
Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

La principal razón por la que se han reducido las ganancias mensuales es que tienen menos ingresos. Esta es la principal razón, independientemente del sexo del dueño del negocio, de su condición (striver o pre striver), de su ubicación geográfica, del sector de actividad al que pertenece y del socio de CARE del cual es beneficiario/a. Otras razones mencionadas, con menor frecuencia, son los mayores costos de operación y las mayores deudas.

³⁴ En el 4.1% de los casos, la persona encuestada no brindó información.

³⁵ "Diagnóstico sobre las necesidades de financiamiento y de servicios de desarrollo empresarial en contexto post COVID-19 de los empresarios de la microempresa y pequeña empresa", marzo 2021. El estudio aplicó un enfoque cualitativo-exploratorio mediante entrevistas semi estructuradas y grupos focales realizadas entre diciembre del 2020 y febrero del 2021 con 119 strivers y pre strivers de Lima, Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Huancayo y Pucallpa.

Gráfico 16. Principales razones de la disminución de las ganancias mensuales en los negocios de las personas encuestadas.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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 de abril del 2021 han sido inferiores a los ingresos mensuales antes de la pandemia (264 en total).

Al desagregar los resultados sobre los ingresos y ganancias actuales de los negocios así como su comparación con la situación antes del inicio de la pandemia, según los criterios identificados en la sección 2.4, los hallazgos más relevantes son los siguientes (ver detalle de las cifras en el [Anexo 7e](#)).

- Una estimación muy referencial sobre el ingreso promedio de los negocios en abril del 2021 muestra que es mayor en los negocios del Centro Sur (S/. 4,537) y Norte (S/. 4,351) que en los de Lima (S/. 2,616) y lo mismo ocurre con las ganancias en abril del 2021 (S/. 1,852 en los negocios del Centro Sur, S/. 1,699 en el Norte y S/. 1,008 en Lima). Adicionalmente, en el Norte se aprecia una mayor proporción de negocios (25.3%), respecto a Lima (12.9%) y al Centro Sur (7.5%), que ha mantenido o incrementado sus ingresos y ganancias respecto a la situación pre pandemia (febrero del 2020).
- En el sector preparación de comidas y/o postres es menor el ingreso promedio de los negocios en dicho mes (S/. 3,011), así como la proporción de negocios que mantuvo o incrementó sus ingresos respecto a la situación pre pandemia (7.5%). Lo mismo ocurre con las ganancias (la ganancia promedio en abril del 2021 fue S/. 1,015 y solamente el 5.6% mantuvo o incrementó sus ganancias respecto a la situación pre pandemia). En tanto, en el sector servicios se aprecia un mayor ingreso promedio de los negocios en dicho mes (S/. 4,815); y lo mismo ocurre con las ganancias (la ganancia promedio en abril del 2021 fue S/. 2,319). Sin embargo, la proporción de negocios que incrementó o mantuvo sus ganancias en relación a la situación pre pandemia es menor (11.1%) respecto a los sectores primario o secundario (27.0%) y comercio (20.5%).
- Entre las personas beneficiarias de PROMUC se observa una mayor proporción de negocios que mantuvo o incrementó sus ingresos respecto a la situación pre pandemia (21.9%), y lo mismo ocurre con las ganancias (18.1% ha mantenido o incrementado sus ganancias en relación a la situación pre pandemia). En tanto, las beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras son quienes muestran un menor ingreso promedio de los negocios en dicho mes (S/. 1,955) y también un menor porcentaje de negocios que ha incrementado o mantenido el nivel de ingresos (3.0%) y lo mismo ocurre con las ganancias (en abril del 2021 la ganancia promedio ha sido S/. 636 y apenas el 6.1% las ha incrementado o mantenido respecto a la situación antes del inicio de la pandemia).

3.4. **Sostenibilidad financiera y resiliencia**

En la actualidad, el 49% de las personas encuestadas tiene algún ahorro, principalmente depositando dinero en cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera o guardándolo en su hogar. Las principales razones para ahorrar son el cuidado de la salud y utilizarlo en caso de emergencia. Del total de personas que actualmente tienen algún ahorro, el 33% tiene suficiente para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes. El 76% de las personas encuestadas señaló que el capital actual de su negocio es menor al que tenía antes del inicio de la pandemia.

El 46% de las personas encuestadas ha recibido algún préstamo desde que empezó la pandemia, y los destinos principales han sido la compra de materias primas, insumos o mercaderías, gastos en salud, pago de los salarios de los trabajadores y pago de otros préstamos.

El 52% de las personas que accedieron a préstamo lo recibieron de Financiera Confianza. De ellos/as, el 87% está satisfecho/a con el monto del préstamo y el 86% 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 y que los trámites realizados fueron rápidos; que Confianza brindó información oportuna y clara sobre las condiciones del crédito; que otorgó el préstamo rápidamente y que brindaron un buen trato e inspiró seguridad. En cambio, algunos consideran que el costo monetario de realizar los trámites para acceder el préstamo fue significativo.

Alrededor del 80% de las personas encuestadas conoce los ahorros, las tarjetas de crédito y los seguros como productos o servicios financieros, mientras que solo un poco más del 50% conoce otros productos o servicios como cuenta actual / corriente de pago o transferencias bancarias a través del teléfono y son menos aún quienes conocen arrendamiento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo. Del total de personas encuestadas que tienen conocimiento sobre los productos financieros, la proporción que actualmente tiene uno o lo ha tenido desde que empezó la pandemia oscila entre 35% y 45% según producto, excepto el de cuenta actual / corriente / pago (lo utilizan menos del 25% de quienes lo conocen) y arrendamiento, descuento u otras modalidades alternativas al préstamo (aproximadamente el 10%).

El 68% de las personas encuestadas manifestó que desde que empezó la pandemia, 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, reducir la cantidad de trabajadores y/o salarios, reducir otros gastos y/o recurrir a préstamos. En caso de pérdidas en el negocio, el 49% de las personas encuestadas podría seguir cubriendo sus gastos de negocio sin pedir prestado por un mes como máximo.

Según sexo de la persona encuestada, si bien la proporción de quienes tienen actualmente ahorros es la misma entre hombres y mujeres (49% en ambos casos), la principal diferencia es que la proporción de quienes tienen sus ahorros en su hogar es mucho más frecuente entre las mujeres (48% frente a 25% en los hombres) y lo contrario ocurre con el porcentaje de quienes los tienen en una institución financiera (43% en mujeres y 65% en hombres).

En tanto, hay una mayor proporción de hombres que ha recibido algún préstamo desde que empezó la pandemia (62% en hombres y 39% en mujeres) y, de ellos/as, que lo han recibido de Financiera Confianza (71% en hombres y 39% en mujeres), así como de quienes utilizan productos o servicios financieros desde que inició la pandemia, principalmente seguros de vida, de vivienda, multirriesgo, SOAT vehicular (47% en hombres y 20% en mujeres).

Entre los hombres también es más alta la proporción de quienes manifestaron que, desde que empezó la pandemia, hubo meses en que los ingresos de su negocio no cubrieron los gastos (74% en hombres y 66% en mujeres) y de quienes recurrieron a préstamos ante esta situación (38% en hombres y 25% en mujeres), aunque también es mayor el porcentaje de quienes, ante pérdidas en su negocio, pueden cubrir sus gastos de negocio por más de un mes, sin necesidad de pedir prestado (38% en hombres y 30% en mujeres).

Según tipo de participante, entre strivers es mayor la proporción de quienes actualmente ahorran (55% en strivers y 40% en pre strivers). En tanto, hay una mayor proporción de strivers que ha recibido algún préstamo

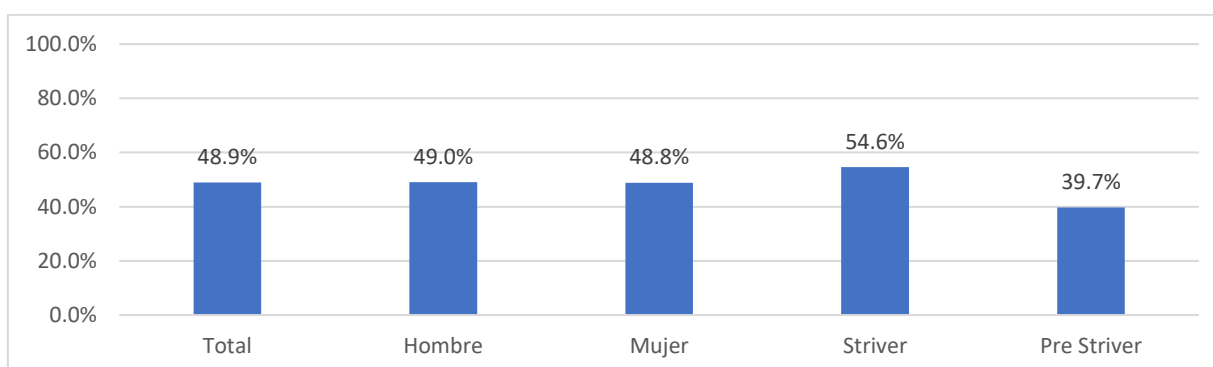
desde que empezó la pandemia (51% en strivers y 39% en pre strivers) y, de ellos/as, que lo han recibido de Financiera Confianza (57% en strivers y 43% en pre strivers), así como de quienes tienen conocimiento sobre productos o servicios financieros.

Entre strivers también es más alta la proporción de quienes manifestaron que, desde que empezó la pandemia, hubo meses en que los ingresos de su negocio no cubrieron los gastos (76% en strivers y 56% en pre strivers) y de los/as que recurrieron a sus ahorros (48% en strivers y 34% en pre strivers) y optaron por reducir la cantidad de trabajadores y/o sus salarios ante esta situación (42% en strivers y 17% en pre strivers).

3.4.1. Ahorro

El 48.9% de las personas encuestadas tiene actualmente algún ahorro³⁶. Esta proporción es la misma entre hombres y mujeres, mientras que es mayor en strivers que en pre strivers.

Gráfico 17. Porcentaje de las personas encuestadas que actualmente tienen algún ahorro.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Entre quienes tienen ahorros, la forma más común es hacerlo depositando dinero en cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera (50.0% de los casos) o guardándolo en su hogar (40.9%). El resto de formas de ahorro son muy poco utilizadas. La proporción de quienes tienen sus ahorros en su hogar es mucho más frecuente que en las mujeres que en los hombres y lo contrario ocurre con la de quienes los tienen en una institución financiera.

Cuadro 21. Principales modalidades de ahorro de las personas encuestadas.

| Modalidad | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|--------------|--------|-------|---------|-------------|
| En el hogar | 40.9% | 25.0% | 48.1% | 42.5% | 37.5% |
| Deposita dinero en su cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera | 50.0% | 64.6% | 43.4% | 49.1% | 52.1% |
| Deposita dinero en una cuenta/depósito a plazo en una institución financiera | 5.2% | 6.3% | 4.7% | 2.8% | 10.4% |
| En juntas, panderos u otros fondos colectivos informales | 7.1% | 4.2% | 8.5% | 5.7% | 10.4% |
| Compra de productos de inversión financieras, distintos de los fondos de pensiones | 1.9% | 4.2% | 0.9% | 0.9% | 4.2% |
| Da dinero a la familia para ahorrar en su nombre | 0.6% | 2.1% | 0.0% | 0.0% | 2.1% |
| Otras razones | 3.9% | 8.3% | 1.9% | 4.7% | 2.1% |
| No sabe / no responde | 1.3% | 0.0% | 1.9% | 1.9% | 0.0% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

Nota 2. En este cuadro el universo lo conforman las personas que actualmente tienen algún ahorro (154 en total).

³⁶ El 50.2% no tiene ahorros y el 1.0% no brindó información.

Las principales razones para ahorrar son el cuidado de la salud (67.5% de los casos) y utilizarlo en caso de emergencia (60.4%). También se mencionaron con cierta frecuencia, como razones de ahorro, la educación de los hijos, la compra de activos productivos y, en menor medida, recibir intereses de la institución financiera. La proporción de quienes ahorran para la educación de sus hijos es superior entre los hombres que entre las mujeres y lo mismo ocurre con el porcentaje de quienes ahorran para recibir intereses. Asimismo, la proporción de strivers que ahorra para utilizarlo en caso de emergencia y/o para el cuidado de la salud es superior a la de pre strivers que ahorran por estas razones.

Cuadro 22. Principales razones por las que ahorran las personas encuestadas.

| Razones | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|-------|--------|-------|---------|-------------|
| Recibir intereses del banco, financiera o caja | 16.9% | 27.1% | 12.3% | 17.9% | 14.6% |
| Utilizarlo en caso de emergencia | 60.4% | 58.3% | 61.3% | 68.9% | 41.7% |
| Compra de activos domésticos | 7.8% | 8.3% | 7.5% | 6.6% | 10.4% |
| Compra de activos productivos | 26.0% | 25.0% | 26.4% | 22.6% | 33.3% |
| Educación de sus hijos | 30.5% | 43.8% | 24.5% | 31.1% | 29.2% |
| Cuidado de la salud | 67.5% | 72.9% | 65.1% | 72.6% | 56.3% |
| Para cuando ya no trabaje o esté jubilado | 8.4% | 6.3% | 9.4% | 7.5% | 10.4% |
| Otras razones | 9.7% | 14.6% | 7.5% | 8.5% | 12.5% |
| No sabe / no responde | 3.2% | 2.1% | 3.8% | 0.9% | 8.3% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

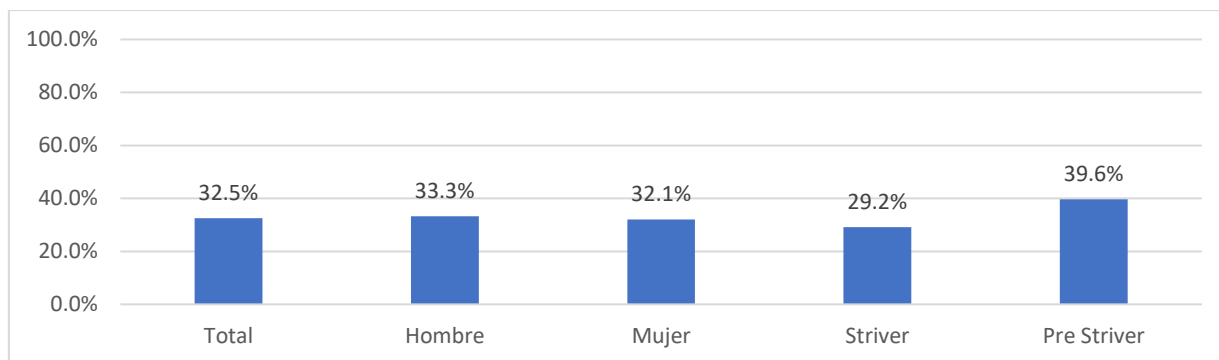
Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron la razón. La suma de los porcentajes es superior a 100% porque la persona encuestada podía mencionar más de una razón.

Nota 2. En este cuadro el universo lo conforman las personas que actualmente tienen algún ahorro (154 en total).

Nota 3. Otras razones: reactivar el negocio, invertir en el negocio, cerrar el negocio.

El 32.5% de las personas encuestadas que actualmente tienen algún ahorro, tienen suficiente para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes³⁷. Esta proporción es más alta entre pre strivers que en strivers.

Gráfico 18. Porcentaje de personas encuestadas que tienen suficientes ahorros para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

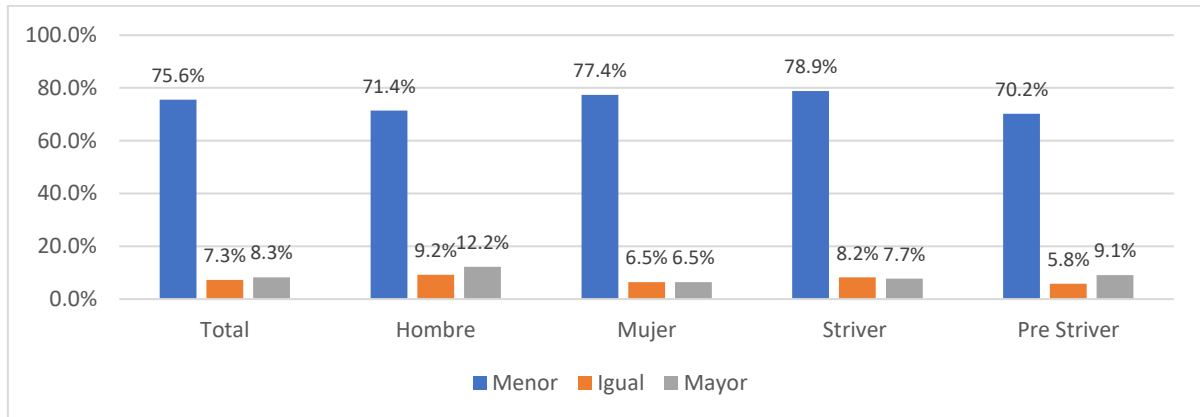
Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que actualmente tienen algún ahorro (154 en total).

El 75.6% de las personas encuestadas señaló que el capital (efecto disponible) actual de su negocio es menor al que tenía antes del inicio de la pandemia; el 7.3% que es igual; y el 8.3%

³⁷ El 57.8% no tiene ahorrado lo suficiente para cubrir los costos de operación del próximo mes y el 9.7% no brindó información. Al estimar el porcentaje en relación al total de personas encuestadas, se tiene que el 15.9% de las personas encuestadas tienen ahorros suficientes para cubrir los costos /gastos de operación de su negocio el próximo mes.

que es mayor³⁸. La proporción de quienes tienen un capital actual igual o mayor que antes de la pandemia es mayor entre los hombres que entre las mujeres.

Gráfico 19. Distribución de las personas encuestadas según si el capital actual de su negocio es menor, igual o mayor al capital actual antes del inicio de la pandemia.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Al desagregar los resultados sobre las características de los ahorros de las personas encuestadas, según los criterios identificados en la sección 2.4, los hallazgos más relevantes son los siguientes (ver detalle de las cifras en el [Anexo 7f](#)).

- En el Centro Sur se observa el porcentaje más alto de personas que actualmente tiene algún ahorro (65.0%) y, de ellos/as, de quienes lo tienen en su cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera (63.5%) mientras que en el Norte se registra la proporción más alta de quienes, teniendo ahorros, cuentan con suficiente cantidad para cubrir los costos de operación del negocio el próximo mes (45.7%) y también de quienes han mantenido o incrementado su capital de negocio respecto a la situación previa a la pandemia (26.3%).
- El sector preparación de comidas y/o postres tiene la proporción más baja de personas que actualmente tiene algún ahorro (41.1%), que puede cubrir con los ahorros los costos de operación del negocio el próximo mes (22.7% de quienes tiene ahorros) y que ha mantenido o incrementado su capital de negocio respecto a la situación previa a la pandemia (8.4%).
- La proporción de personas encuestadas que actualmente tiene algún ahorro es mayor entre los/as beneficiarios/as de PROMUC (73.3%), mientras que la de aquellas personas que, teniendo ahorros, cuentan con suficiente cantidad para cubrir los costos de operación del negocio el próximo mes es mayor entre las beneficiarias de Financiera Confianza (44.6%). Asimismo, las beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras son las que muestran una menor proporción que ahorra (31.8%) y, de ellas, de quienes lo tienen en su cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera (23.8%); asimismo son las que tienen una menor proporción de beneficiarias cuyo capital actual de negocio igual o mayor al que existía antes de la pandemia (6.1%).

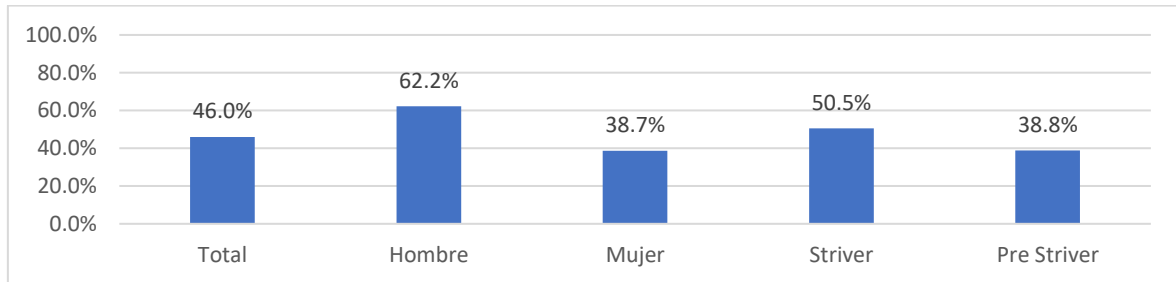
³⁸ El 8.9% no brindó información.

3.4.2. Acceso y uso de las finanzas

Préstamos

El 46.0% de las personas encuestadas ha recibido algún préstamo desde que empezó la pandemia y el 53.0% no ha recibido ninguno³⁹. La proporción de quienes recibieron préstamo es mayor en los hombres que en las mujeres y en strivers que en pre strivers.

Gráfico 20. Porcentaje de personas encuestadas que recibieron algún préstamo desde que empezó la pandemia.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Algunas características del préstamo recibido son las siguientes⁴⁰:

- En el 30.0% de los casos el monto del préstamo fue inferior a S/. 4,000; en el 33.3% entre S/. 4,000 y S/. 12,000 y en el 33.4% más de S/. 12,000⁴¹. 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 manera referencial, se ha estimado el mismo, tomando el valor intermedio de cada rango⁴², obteniéndose que el monto promedio de los préstamos ha sido S/. 11,003.
- Los préstamos se han utilizado principalmente para la compra de materias primas, insumos o mercaderías (en el 70.7% de los casos); gastos en salud (32.7%); el pago de los salarios de los trabajadores (30.0%); y el pago de otros préstamos (24.0%). Otros destinos menos frecuentes de los préstamos (entre el 10% y 15%) han sido la reparación de máquinas y/o mantenimiento de local, el pago de impuestos, la remodelación y/o ampliación de la infraestructura del local, gastos en vivienda y/o el alquiler del local.

El 52.4% de las personas que accedieron a préstamo, lo recibieron de Financiera Confianza, mientras que el resto recibió de los bancos y, en menor medida, de otras financieras, la Caja Rural de Ahorro y Crédito – CRAC, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – CMAC, la Cooperativa de Ahorro y Crédito- COOPAC y programas de gobierno. La proporción de quienes recibieron el préstamo de Financiera Confianza es mucho mayor entre las personas encuestadas hombres respecto a las personas encuestadas mujeres y entre strivers en relación a pre strivers.

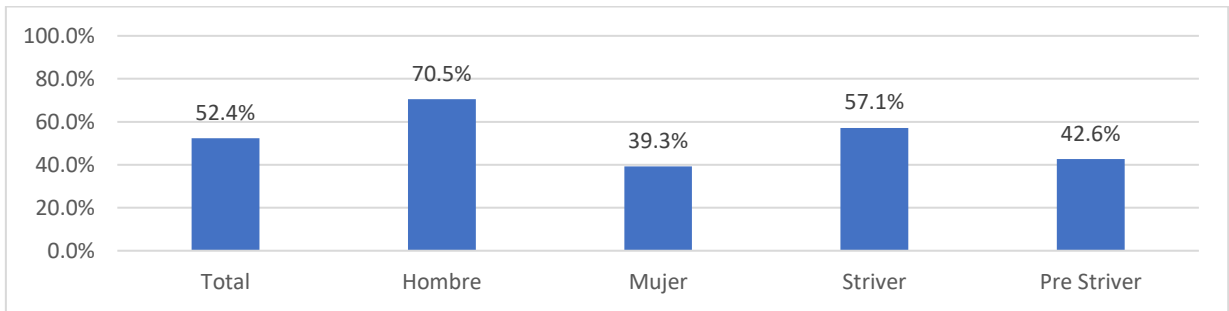
³⁹ El 1.0% no brindó información.

⁴⁰ Los datos que a continuación se presentan se han calculado a partir de los 150 préstamos recibidos (es decir, la gran mayoría recibió un solo préstamo y muy pocos recibieron más de uno).

⁴¹ El 3.3% no brindó información.

⁴² 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.

Gráfico 21. Porcentaje de personas encuestadas que accedieron a algún préstamo de Financiera Confianza desde que empezó la pandemia.

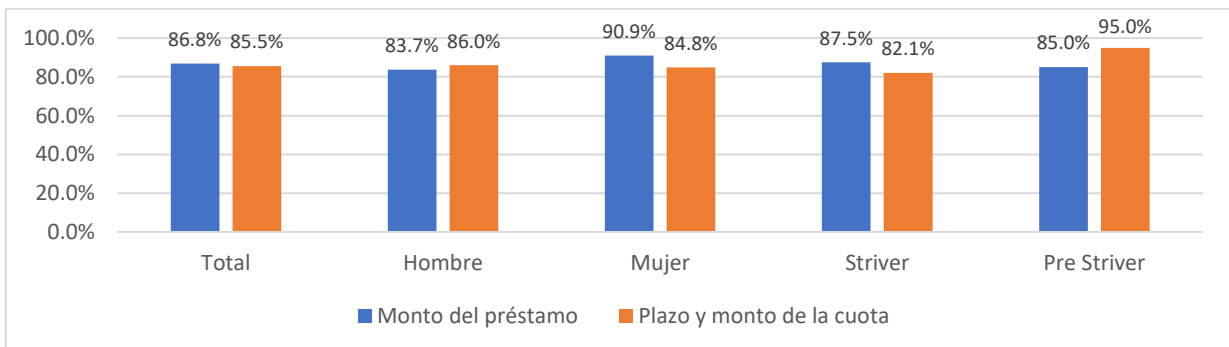


Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que han recibido préstamo desde que empezó la pandemia (145 en total).

Entre las personas encuestadas que recibieron préstamo de Financiera Confianza el 86.8% está satisfecha con el monto del préstamo y el 13.2% no (básicamente porque le dieron un monto menor al solicitado). Asimismo, el 85.5% está satisfecha con el plazo y el monto de las cuotas en las que debe pagar el préstamo y el 14.5% no (principalmente porque hubieran preferido cuotas más bajas y un plazo mayor). Estos niveles de satisfacción son muy elevados tanto en hombre como en mujeres y en strivers como en pre strivers.

Gráfico 22. 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.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que desde que empezó la pandemia han recibido algún préstamo de Financiera Confianza (76 en total).

Las personas que recibieron préstamos de Financiera Confianza coinciden en que los requisitos solicitados para acceder al préstamo fueron fáciles de cumplir y que los trámites realizados fueron rápidos. También señalan que Confianza brindó información oportuna, clara y suficiente sobre las condiciones del crédito; que otorgó el préstamo rápidamente y que el personal de Confianza brindó un buen trato e inspiró seguridad. En cambio, algunos consideran que el costo monetario de realizar los trámites para acceder el préstamo fue significativo.

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.

Cuadro 23. Satisfacción de las personas encuestadas respecto a la actuación de Financiera Confianza durante el procedimiento de otorgamiento de préstamo.

| | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|---|-------------|--------|-------|---------|-------------|
| Los requisitos solicitados por Confianza para acceder al préstamo fueron fáciles de cumplir | 4.20 | 4.19 | 4.21 | 4.13 | 4.40 |
| Los trámites realizados para acceder al préstamo fueron rápidos | 4.32 | 4.28 | 4.36 | 4.27 | 4.45 |
| El costo monetario de realizar los trámites para acceder al préstamo de fue reducido | 3.92 | 3.81 | 4.06 | 3.82 | 4.20 |
| Confianza brindó información oportuna, clara y suficiente sobre las condiciones del crédito | 4.39 | 4.33 | 4.48 | 4.29 | 4.70 |
| El personal de Confianza brindó un buen trato e inspiró confianza y seguridad | 4.43 | 4.42 | 4.45 | 4.34 | 4.70 |
| Confianza otorgó el préstamo rápidamente | 4.38 | 4.37 | 4.39 | 4.23 | 4.80 |
| El desplazamiento hacia Confianza fue fácil de realizar. | 4.11 | 3.98 | 4.27 | 4.07 | 4.20 |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota 1. En este cuadro el universo lo conforman las personas que desde que empezó la pandemia han recibido algún préstamo de Financiera Confianza (76 en total).

Nota 2. 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.

En relación a la demanda por micro créditos y formas de financiamiento, el estudio de HEDERA (2020)⁴³ muestra que la mayoría de los/as empresarios/as considera que el préstamo que reciban debe ser inferior a S/. 40,000, la tasa de interés no mayor a 12% y lo utilizarían principalmente para comprar mercadería.

En tanto, el estudio de INSUCO (2021)⁴⁴ revela que en zonas rurales y urbano marginales los/as empresarios/as suelen formar parte de cooperativas de préstamo. Además, el estudio señala que los/as empresarios valoran los tiempos de respuesta a sus solicitudes de crédito y también la forma cómo son atendidos; y en cuanto a las tasas de interés, la mayoría tiene la percepción que serán rechazados por las instituciones financieras y por ello aceptan lo que les puede ofrecer, no tienen una noción exacta sobre cuál es la tasa que pagan o qué comportamiento debe tener su negocio para lograr menores tasas.

En cuanto a las diferencias entre empresarios hombres y empresarias mujeres, el estudio de INSUCO sostiene que ellas suelen tomar préstamos con montos menores y preocuparse por cumplir con sus responsabilidades financieras por temor a ser excluidas del sistema y a perder credibilidad o reputación como buenas pagadoras. También menciona que las empresarias tienen menor experiencia con préstamos de la banca formal y, por lo tanto, conocen menos sobre temas financieros; sin embargo, debido a sus experiencias con préstamos de terceros informales han desarrollado virtudes como fidelidad y cumplimiento de pagos sobre obligaciones financieras.

Productos y servicios financieros

Alrededor del 80% de las personas encuestadas conoce los ahorros, las tarjetas de crédito y los seguros (de vida, de vivienda, multirriesgo, SOAT vehicular) como productos o servicios financieros. En cambio, solo un poco más del 50% conoce otros productos o servicios como cuenta actual / corriente de pago o transferencias bancarias a través del teléfono y son menos aún (el 30%) quienes conocen arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades

⁴³ "Impacto del COVID 19 en la microempresa peruana", octubre 2020. .

⁴⁴ Ibid.

alternativas al préstamo. La proporción de personas encuestadas que conoce sobre estos productos o servicios financieros es un poco más alta entre hombres que entre mujeres y sobre todo en strivers respecto a pre strivers.

Cuadro 24. Porcentaje de personas encuestadas que conocen producto o servicios financieros.

| Producto o servicio financiero | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|--------------|--------|-------|---------|-------------|
| Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo | 30.5% | 32.7% | 29.5% | 32.5% | 27.3% |
| Tarjeta de créditos | 83.8% | 87.8% | 82.0% | 90.2% | 73.6% |
| Ahorros | 85.4% | 85.7% | 85.3% | 93.3% | 72.7% |
| Cuenta actual/corriente/pago | 56.2% | 65.3% | 52.1% | 61.3% | 47.9% |
| Seguros | 75.6% | 82.7% | 72.4% | 80.9% | 66.9% |
| Transferencias bancarias a través del teléfono | 52.4% | 51.0% | 53.0% | 55.7% | 47.1% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Del total de personas encuestadas que tienen conocimiento sobre los productos financieros, la proporción que actualmente tiene uno o lo ha tenido desde que empezó la pandemia oscila entre 35% y 45% según producto, excepto el de cuenta actual / corriente / pago (lo utilizan menos del 25% de quienes lo conocen) y arrendamiento, descuento u otras modalidades alternativas al préstamo (aproximadamente el 10%). La proporción de uso de estos productos financieros es superior en los hombres que en las mujeres (sobre todo en lo concerniente a seguros) y es muy similar entre strivers y pre strivers.

Cuadro 25. Porcentaje de personas encuestadas que actualmente tienen el producto financiero o lo han tenido desde que empezó la pandemia.

| Producto o servicio financiero | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|--------------|--------|-------|---------|-------------|
| Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo | 10.4% | 12.5% | 9.4% | 7.9% | 15.2% |
| Tarjeta de créditos | 36.7% | 39.5% | 35.4% | 37.1% | 36.0% |
| Ahorros | 45.4% | 54.8% | 41.1% | 46.4% | 43.2% |
| Cuenta actual/corriente/pago | 23.2% | 25.0% | 22.1% | 18.5% | 32.8% |
| Seguros | 37.8% | 56.8% | 28.0% | 43.9% | 25.9% |
| Transferencias bancarias a través del teléfono | 38.2% | 40.0% | 37.4% | 38.0% | 38.6% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este cuadro el universo lo conforman las personas que tienen conocimiento sobre el producto financiero.

Del total de personas encuestadas que tienen el producto o lo han tenido desde que empezó la pandemia, en el caso de los seguros, casi el 30% lo tiene con Financiera Confianza; y en el caso de ahorros casi el 15%. En el resto de los productos, esta proporción es inferior al 10%. Las pocas personas que tiene estos productos financieros con Financiera Confianza están satisfechas o muy satisfechas con los productos.

Cuadro 26. 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.

| | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|---|------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| <i>Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo</i> | | | | | |
| % que tiene el producto con Financiera Confianza | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza | No aplica | No aplica | No aplica | No aplica | No aplica |
| <i>Tarjeta de créditos</i> | | | | | |
| % que tiene el producto con Financiera Confianza | 5.2% | 11.8% | 1.6% | 7.7% | 0.0% |
| Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza | 4.4 | 4.25 | 5 | 4.4 | No aplica |
| <i>Ahorros</i> | | | | | |
| % que tiene el producto con Financiera Confianza | 13.9% | 23.9% | 7.9% | 16.7% | 7.9% |
| Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza | 4.18 | 4.18 | 4.18 | 4.14 | 4 |
| <i>Cuenta actual/corriente/pago</i> | | | | | |
| % que tiene el producto con Financiera Confianza | 9.8% | 6.3% | 12.0% | 9.1% | 10.5% |
| Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza | 4.5 | 4 | 4.67 | 5 | 4 |
| <i>Seguros</i> | | | | | |
| % que tiene el producto con Financiera Confianza | 28.9% | 28.3% | 29.5% | 34.8% | 9.5% |
| Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza | 4.19 | 4.08 | 4.31 | 4.17 | 4.5 |
| <i>Transferencias bancarias a través del teléfono</i> | | | | | |
| % que tiene el producto con Financiera Confianza | 1.6% | 0.0% | 2.3% | 2.4% | 0.0% |
| Nivel de satisfacción con el producto de Financiera Confianza | 5 | No aplica | 5 | 5 | No aplica |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este cuadro el universo lo conforman las personas que tienen o han tenido el producto desde que empezó la pandemia.

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.

La proporción de personas encuestadas que ha experimentado dificultades con los productos y servicios financieros (independientemente del tipo de institución que los brinda) es reducida. Alrededor del 20% manifestó haber tenido problemas con los altos intereses del crédito de capital de trabajo y/o con los altos cargos al enviar o recibir dinero (remesas); menos del 10% ha tenido otras dificultades asociadas al capital de trabajo (no le otorgaron el monto solicitado, demora en el desembolso, período de gracia muy corto) y/o haber invertido en productos que resultaron una estafa; y menos del 5% descubrió que alguien usó sus datos de su tarjeta para pagar bienes si su autorización, intentó abrir una cuenta bancaria y se le negó por cualquier motivo o la institución sumó seguros u otros servicios sin su consentimiento. Estos porcentajes son similares entre hombres y mujeres y también entre strivers y pre strivers.

Cuadro 27. Porcentaje de personas encuestadas que han experimentado dificultades en relación a los productos y servicios financieros.

| | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|---|-------|--------|-------|---------|-------------|
| Aceptó consejo para invertir en un producto financiero que más tarde resultó una estafa | 8.6% | 9.2% | 8.3% | 10.3% | 5.8% |
| Accidentalmente proporcionó información financiera en respuesta a un correo electrónico o llamada que más tarde se encontró que no es genuina | 9.5% | 10.2% | 9.2% | 11.3% | 6.6% |
| Descubrió que alguien usó sus datos de su tarjeta para pagar bienes sin su autorización | 2.9% | 2.0% | 3.2% | 3.1% | 2.5% |
| Intentó abrir una cuenta bancaria y se le negó por cualquier motivo | 3.5% | 4.1% | 3.2% | 3.6% | 3.3% |
| Altos cargos al enviar o recibir dinero (remesas) | 17.8% | 23.5% | 15.2% | 19.6% | 14.9% |
| Altos intereses del crédito de capital de trabajo recibido | 23.5% | 29.6% | 20.7% | 24.2% | 22.3% |
| No le otorgaron el monto solicitado de crédito de capital de trabajo | 7.3% | 10.2% | 6.0% | 6.2% | 9.1% |
| Otros problemas con el capital de trabajo recibido: demora en desembolso, período de gracia muy corto | 9.2% | 10.2% | 8.8% | 10.3% | 7.4% |
| La institución financiera sumó un seguro oncológico u otros servicios sin su consentimiento | 3.5% | 2.0% | 4.1% | 3.6% | 3.3% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Al desagregar los resultados sobre los préstamos, productos y servicios financieros, según los criterios identificados en la sección 2.4, éstos son los principales hallazgos (ver detalle de las cifras en el [Anexo 7g](#)):

- En el Centro Sur se observa el porcentaje más alto de personas encuestadas que ha recibido algún préstamo desde que empezó la pandemia (58.8%); sin embargo, la proporción más alta de quienes lo han recibido de Financiera Confianza está en Lima (63.5% del total que recibió préstamo) y en el Norte (60.9% del total que recibió préstamo). Del mismo modo, el Centro Sur tiene el porcentaje más alto de personas encuestadas que conoce tarjetas de crédito (87.1%) y la utiliza (56.8% de quienes conocen dicho producto financiero).
- El sector de preparación de comidas y/o postres es el que tiene la menor proporción de personas encuestadas que ha recibido préstamo desde que empezó la pandemia (27.1%), y que cuenta o ha contado con tarjeta de crédito y con seguros (29.5% y 14.6% de quienes tienen conocimiento de ambos productos financieros, respectivamente).
- La proporción de quienes han recibido algún préstamo desde que empezó la pandemia es mayor entre los/as que son beneficiarias de Financiera Confianza (66.0%) y mucho más reducida entre quienes son beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras (6.1%). En cuanto al uso de tarjeta de crédito y seguros, es más frecuente entre los/as beneficiarios/as de PROMUC (62.6% y 43.7% de quienes conocen ambos productos financieros, respectivamente) y menos común entre las del Proyecto Mujeres Emprendedoras (14.0% y 8.0% respectivamente).

El estudio de INSUCO (2021)⁴⁵ coincide con los resultados mostrados en la línea de base en cuanto a las brechas de acceso a productos y servicios financieros entre empresarias mujeres y empresarios hombres (favorables a estos últimos). Además, explica que en lo financiero las mujeres se enfrentan a las mismas limitaciones que los hombres desde la oferta (procesos engorrosos, garantías limitadas, tasas altas), incluso, con productos y servicios financieros dirigidos específicamente a mujeres, pueden percibir que tienen ventajas; sin embargo, las brechas de acceso se establecen en la situación previa al acceso a productos y servicios financieros:

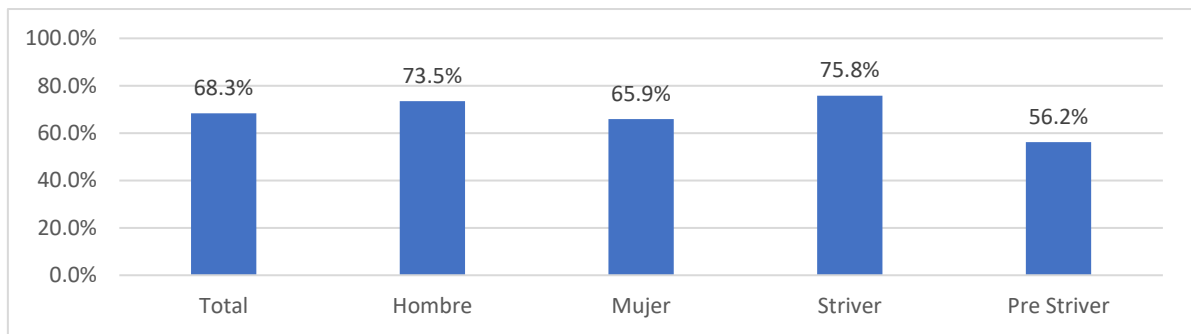
⁴⁵ Ibid.

- El sector empresarial en el que se encuentran las mujeres ~~empresarias~~ es considerado de alto riesgo debido a su mayor informalidad y este es un factor que la oferta financiera toma en cuenta al momento de brindar crédito.
- Las mujeres emprendedoras enfrentan barreras de acceso a capital porque la mayoría no ostenta títulos de propiedad, en sus hogares e incluso en sus negocios, que puedan presentar como garantía.
- Las barreras sociales y culturales por estereotipos y roles de género conllevan a que dediquen mucho tiempo a tareas del hogar y del cuidado de sus familiares y, en consecuencia, menor tiempo al crecimiento del negocio, para capacitarse o formar redes, lo cual limita el crecimiento de su negocio, que a su vez es un actor de evaluación al momento de otorgar crédito.

3.4.3. Resiliencia financiera de los negocios

El 68.3% de las personas encuestadas manifestó que desde que empezó la pandemia, hubo meses en que los ingresos de su negocio no cubrieron los gastos y el 21.0% dijo que no⁴⁶. El porcentaje de quienes señalaron que sí se ha dado esta situación es mayor en los hombres que en las mujeres y sobre todo en strivers que en pre strivers.

Gráfico 23. Porcentaje de personas encuestadas que señalaron que hubo meses durante la pandemia en los que los ingresos de su negocio no cubrieron sus gastos.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

La medida más común aplicada para sacar adelante su negocio ante esta situación (o la que tomarían en caso se presentase) es la de tomar dinero de los ahorros (más del 40% de los casos) y en segundo orden de frecuencia están reducir la cantidad de trabajadores y/o salarios, reducir otros gastos y/o recurrir a préstamos (en cada caso, alrededor del 30% de los casos). Otras medidas como trabajar horas extras, usar línea de crédito, sobregiro o tarjeta de crédito, vender o hipotecar algo que se tenga, o atrasar pagos son muy poco utilizadas.

El porcentaje de personas encuestadas que ha tomado (o tomarían) estas medidas es más alto entre hombres (sobre todo en lo que respecta a reducir otros gastos, solicitar préstamos y vender o hipotecar algo que se tenga) y entre strivers (principalmente en lo relativo a reducir la cantidad de trabajadores y/o sus salarios, tomar dinero de los ahorros y reducir otros gastos).

⁴⁶ El 10.8% no brindó información.

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

| Medidas | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|-------|--------|-------|---------|-------------|
| Tomar dinero de ahorros | 42.5% | 44.9% | 41.5% | 47.9% | 33.9% |
| Vender o hipotecar algo que se tenga | 7.0% | 14.3% | 3.7% | 6.2% | 8.3% |
| Trabajar horas extras o tomar un trabajo extra | 15.2% | 16.3% | 14.7% | 17.5% | 11.6% |
| Reducir la cantidad de trabajadores y/o sus salarios | 32.1% | 28.6% | 33.6% | 41.8% | 16.5% |
| Reducir otros gastos | 31.1% | 40.8% | 26.7% | 35.1% | 24.8% |
| Solicitar apoyo del gobierno | 3.2% | 7.1% | 1.4% | 3.1% | 3.3% |
| Solicitar préstamos | 29.2% | 37.8% | 25.3% | 29.4% | 28.9% |
| Utilizar línea de crédito / sobregiro | 14.0% | 17.3% | 12.4% | 16.5% | 9.9% |
| Utilizar tarjeta de crédito | 5.4% | 7.1% | 4.6% | 7.7% | 1.7% |
| Atrasar o no efectuar determinados pagos | 2.9% | 5.1% | 1.8% | 3.1% | 2.5% |
| Otras | 7.6% | 8.2% | 7.4% | 5.7% | 10.7% |
| No sabe / no responde | 10.5% | 8.2% | 11.5% | 6.7% | 16.5% |

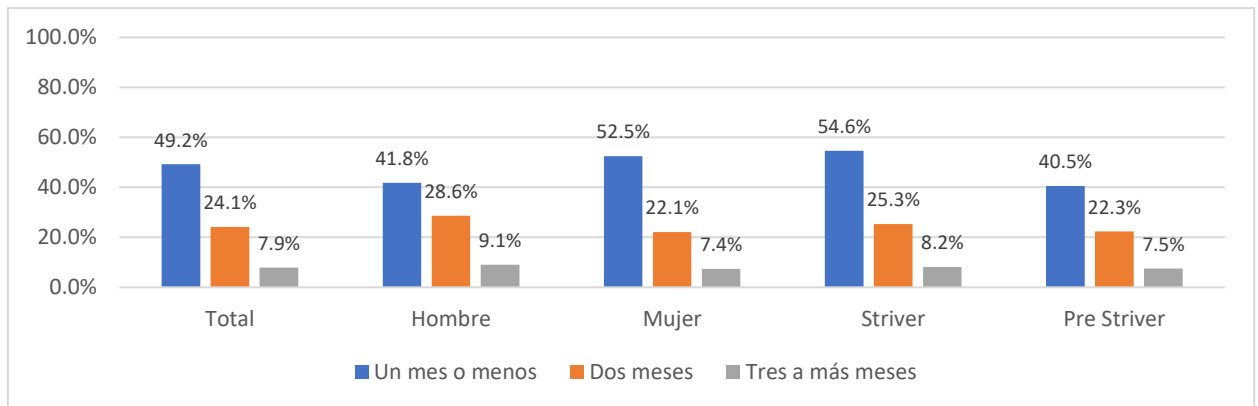
Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

Nota 2. Otras medidas: cerrar o cambiar de negocio, pedir apoyo económico a familiares y amigos.

En caso de pérdidas en el negocio (ingresos inferiores a gastos) el 49.2% de las personas encuestadas podría seguir cubriendo sus gastos de negocio sin pedir prestado por un mes como máximo, en el 24.1% por dos meses, y en el 7.9% por tres o más meses⁴⁷. La proporción de personas encuestadas que puede cubrir sus gastos de negocio por dos o más meses sin pedir prestado es más alta en hombres que en mujeres y en strivers que en pre strivers.

Gráfico 24. Distribución de las personas encuestadas según la cantidad de meses que, en caso de pérdida, pueden cubrir los gastos de negocio sin pedir prestado.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Al desagregar los resultados sobre resiliencia financiera, según los criterios identificados en la sección 2.4, éstos son los principales hallazgos (ver detalle de las cifras en el Anexo 7h):

- En el Centro Sur existe una mayor proporción de personas encuestadas que manifestaron que durante la pandemia hubo meses en que los ingresos de su negocio no cubrieron sus gastos (78.8%) y también es más alto el porcentaje de quienes tomaron dinero de sus ahorros (63.8%), redujeron la cantidad de trabajadores (52.5%), y solicitaron préstamos (45.0%) para enfrentar esta situación. En tanto, en el Norte estas proporciones son las más bajas (58.9%, 31.6%, 14.7% y 16.8% respectivamente).

⁴⁷ El 18.7% no brindó información.

- El porcentaje de personas encuestadas que manifestó desde que empezó la pandemia, hubo meses en que los ingresos de su negocio no cubrieron los gastos es mayor en el sector servicios (79.6%). Mientras que el e personas encuestadas que, en caso de pérdidas en el negocio, podrían seguir cubriendo sus gastos de negocio sin pedir prestado dinero dos o más meses es mayor en el sector primario o secundario (51.4%) y más reducido en el de preparación de comidas y/o postres (20.6%).
- El porcentaje de personas encuestadas que manifestó desde que empezó la pandemia, hubo meses en que los ingresos de su negocio no cubrieron los gastos es mayor entre quienes son beneficiarios de Financiera Confianza (75.0%) y menor entre las beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras (56.1%). Mientras que la de personas encuestadas que, en caso de pérdidas en el negocio, podría seguir cubriendo sus gastos de negocio sin pedir prestado dinero dos o más meses es mayor en las personas beneficiarias de PROMUC (48.6%) y más reducida entre quienes son beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras (10.6%).

3.5. Prácticas financieras y comerciales, planes de negocio y crecimiento

El 71% de las personas encuestadas lleva un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio. De ellos/as, solo el 25% lo hace en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo. Asimismo, el 74% lleva las cuentas de su negocio de manera separada de las cuentas del hogar.

Las acciones más habituales para gestionar los gastos de su negocio en el contexto de la pandemia han sido mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario; identificar rubros de los gastos regulares de su negocio; separar los gastos fijos de los variables, y/o acciones para disminuir gastos en determinados rubros. Para la gestión general de los negocios, casi el 40% ha visitado competidores para comprobar sus precios y/o productos; en cambio, ha sido mucho menos frecuente desarrollar un plan de negocios, ofertar por tiempo limitado sus productos o servicios, o participar en exposiciones o ferias.

El 25% de las personas encuestadas ha 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, aproximadamente las dos terceras partes de las personas encuestadas han utilizado en los últimos 12 meses email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes; y alrededor de la tercera parte ha realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram y web propia. La utilización de otros recursos en línea como cursos en línea / e-learning, redes de apoyo y foros en línea, mercados en línea ha sido mucho menos frecuente.

En los últimos 12 meses, solo el 27% de las personas encuestadas ha recibido alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial. De ellos/as, los temas más frecuentes han sido acceso a mercados y acceso a servicios financieros y gestión de clientes; ha sido menos frecuente la capacitación en determinación de precios, estructura de costos, negociación con proveedores.

Los objetivos principales que las personas encuestadas han fijado para sus negocios para los siguientes 12 meses son aumentar sus ingresos, ganancias y clientes; asimismo, un poco más del 20% incluye como objetivo la mejora de la calidad de sus productos y/o servicios. El 89.5% 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 la de las medidas de confinamiento que no permiten operar con normalidad y que limitan la cantidad de clientes. Otras barreras identificadas son el alto costo de la materia prima, el mercado es demasiado competitivo, el precio bajo de los productos / servicios así como la falta de trabajadores capacitados.

El 20% de las personas encuestadas considera que es más difícil para las empresarias mujeres sacar adelante su negocio en relación a los hombres. El 61.9% de las personas encuestadas identificó una o más dificultades que tienen las empresarias mujeres para poder sacar adelante su negocio, principalmente la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios y el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes.

Según sexo de la persona encuestada, la proporción de hombres que llevan registro de las cuentas de su negocio es mayor que la de las mujeres (80% en hombres y 67% en mujeres) y, de ellos/as, también es mayor entre los hombres la proporción de quienes lo hacen en una hoja de cálculo, software o vía contador externo (32% en hombres y 21% en mujeres) y que lo llevan de manera separada de las cuentas del hogar (82% en hombres y 69% en mujeres).

En cambio, entre las mujeres es mayor la proporción de quienes durante la pandemia han visitado competidores para comprobar sus precios y/o productos (41% en mujeres y 32% en hombres); han utilizado servicios de banca digital (28% en mujeres y 19% en hombres); han realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, web propia (42% en mujeres y 29% en hombres); y han recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial (32% en mujeres y 16% en hombres).

La percepción sobre las mayores dificultades de las empresarias mujeres para sacar adelante sus negocios es un poco más alta entre las personas encuestadas mujeres que entre los encuestados hombres (22% de las mujeres opinan que para ellas es más difícil o mucho más difícil sacar adelante un negocio y el 15% de los hombres opina lo mismo). Existe coincidencia entre hombres y mujeres respecto a las dificultades identificadas con mayor frecuencia: la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios y el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes.

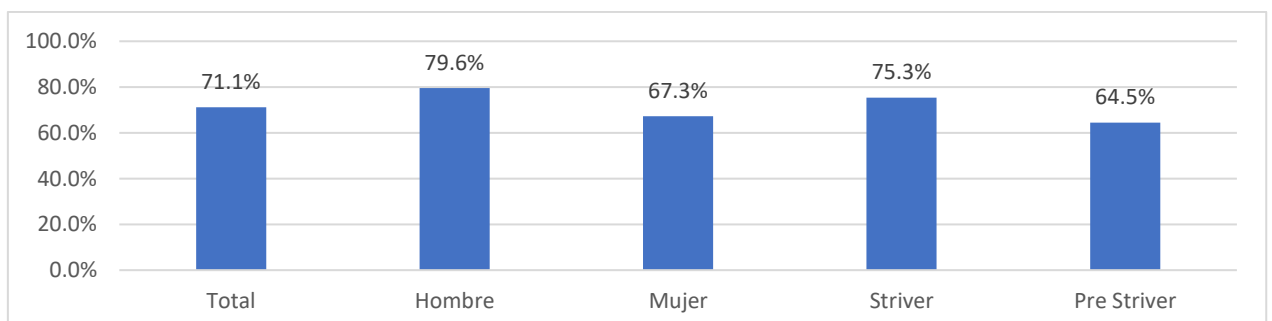
Según tipo de participante, la proporción de strivers que llevan registro de las cuentas de su negocio es mayor que la de pre strivers (75% en strivers y 65% en pre strivers) y, de ellos/as, también es mayor entre strivers la proporción de quienes lo hacen en una hoja de cálculo, software o vía contador externo (29% en strivers y 17% en pre strivers) y que lo llevan de manera separada de las cuentas del hogar (76% en strivers y 69% en pre strivers).

También es mayor entre strivers la proporción de quienes han mantenido el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario para gestionar mejor los gastos durante la pandemia (58% en strivers y 30% en pre strivers); han visitado competidores para comprobar sus precios y/o productos (44% en strivers y 28% en pre strivers); han utilizado servicios de banca digital (28% en strivers y 21% en pre strivers); han recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial (31% en strivers y 22% en pre strivers); y han fijado como objetivos para sus negocios para los siguientes 12 meses aumentar sus clientes (66% en strivers y 50% en pre strivers) y mejorar la calidad de sus productos y/o servicios (26% en strivers y 17% en pre strivers).

3.5.1. Prácticas financieras y comerciales

El 71.1% de las personas encuestadas lleva un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio y el 24.4% no lo hace⁴⁸. La proporción de quienes llevan este registro es mayor en los hombres (respecto a las mujeres) y en strivers (en relación a pre strivers).

Gráfico 25. Porcentaje de personas encuestadas que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

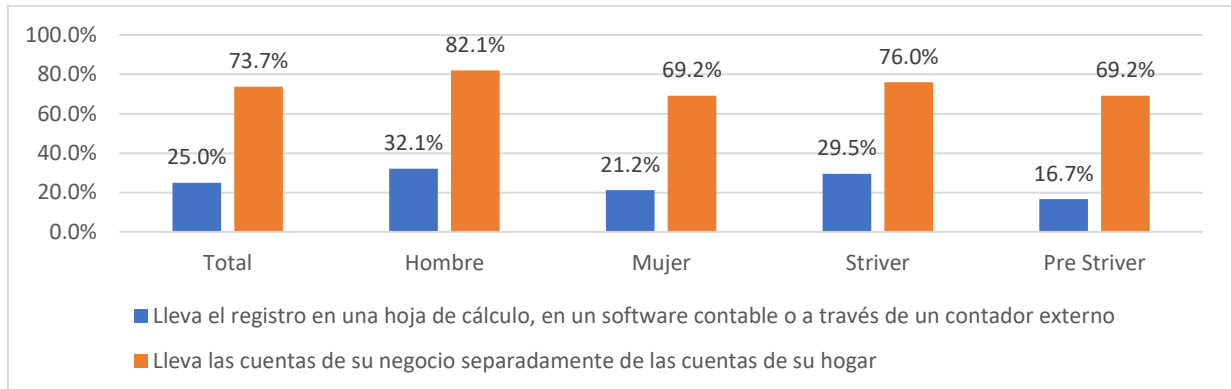
Entre quienes llevan este registro, solamente el 25.0% lo hace en una hoja de cálculo (9.4%), software contable (1.8%) o a través de un contador externo (13.8%); el 69.2% registra la

⁴⁸ El 4.4% no brindó información.

información de manera manual en un cuaderno, el 4.9% lleva las cuentas en su cabeza, y el 0.9% de otra manera.

Asimismo, el 73.7% de quienes llevan este registro, llevan las cuentas de su negocio de manera separada de las cuentas del hogar; el 19.6% las lleva de manera conjunta; y el 2.2% no llevan las cuentas del hogar⁴⁹. La proporción de quienes llevan las cuentas de su negocio en hojas de cálculo, software o con un contador externo y de manera separada de las cuentas del hogar es mayor entre los hombres que entre las mujeres y entre strivers que entre pre strivers.

Gráfico 26. Porcentaje de personas encuestadas que llevan las cuentas de su negocio en una hoja de cálculo, software contable o través de un contador externo y porcentaje que lleva las cuentas de su negocio de manera separada de las cuentas del hogar.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. En este gráfico el universo lo conforman las personas que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio (224 en total).

Para gestionar los gastos de su negocio, en los últimos 12 meses casi la mitad de las personas encuestadas mantiene el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario. Otras acciones realizadas con cierta frecuencia son identificar rubros y montos de los gastos regulares de su negocio, separar los gastos fijos de los variables, y/o acciones específicas para disminuir gastos en determinados rubros. La proporción que ha realizado estas acciones es muy similar entre hombres y mujeres, y es superior en strivers respecto a pre strivers, especialmente la de mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario.

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

| Acciones | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|-------|--------|-------|---------|-------------|
| Identificar rubros y montos de los gastos regulares de su negocio | 29.5% | 30.6% | 29.0% | 32.5% | 24.8% |
| Acciones específicas para disminuir gastos en determinados rubros | 26.7% | 30.6% | 24.9% | 27.3% | 25.6% |
| Separar gastos fijos de gastos variables | 39.0% | 39.8% | 38.7% | 41.2% | 35.5% |
| Mantener el dinero para facturas separado del dinero del gasto diario | 47.3% | 48.0% | 47.0% | 58.2% | 29.8% |
| Utilizar la aplicación bancaria o la herramienta de gestión de dinero para realizar un seguimiento de los gastos | 4.4% | 3.1% | 5.1% | 4.1% | 5.0% |
| Organizar pagos automáticos para gastos regulares | 3.2% | 1.0% | 4.1% | 3.6% | 2.5% |
| Disponer de un fondo de emergencia | 12.7% | 8.2% | 14.7% | 13.4% | 11.6% |
| Ninguna acción | 5.1% | 7.1% | 4.1% | 0.0% | 13.2% |
| Otras acciones | 0.9% | 1.1% | 1.0% | 1.5% | 0.0% |
| No sabe / no responde | 12.1% | 11.2% | 12.4% | 8.2% | 18.2% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

⁴⁹ El 4.5% no brindó información.

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

Para la gestión de su negocio en los últimos 12 meses, casi el 40% de las personas encuestadas ha visitado competidores para comprobar sus precios y/o productos. En cambio, ha sido mucho menos frecuente (alrededor del 15%) la realización de otras acciones para gestionar el negocio, como desarrollar un plan de negocios, ofertar por tiempo limitado sus productos o servicios, o participar en exposiciones o ferias. La proporción de quienes han visitado a competidores y han participado en exposiciones o ferias es mayor en las mujeres que en los hombres y en strivers que en pre strivers. Casi el 30% de las personas encuestadas no ha realizado ninguna de estas acciones para gestionar mejor su negocio en los últimos 12 meses.

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

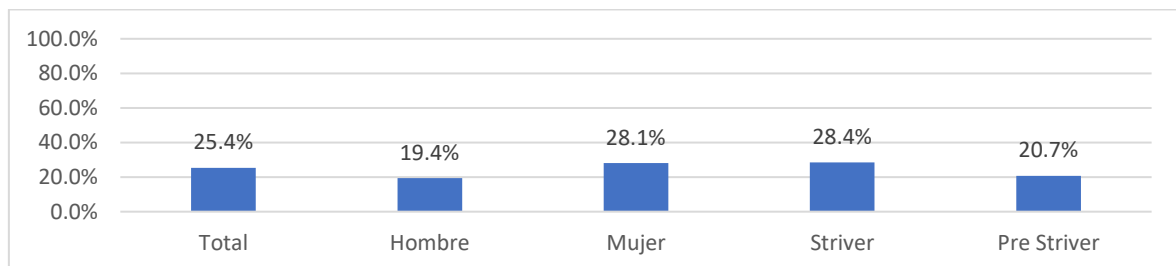
| Acciones | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|---|-------|--------|-------|---------|-------------|
| Desarrollar Plan de negocios | 14.3% | 15.3% | 13.8% | 16.0% | 11.6% |
| Visitar competidores para comprobar sus precios y/o productos | 37.8% | 31.6% | 40.6% | 43.8% | 28.1% |
| Ofertar por tiempo limitado para sus productos/servicios | 16.2% | 16.3% | 16.1% | 14.4% | 19.0% |
| Participar en exposiciones/ferias | 14.0% | 4.1% | 18.4% | 17.5% | 8.3% |
| Afiliarse a alguna organización empresarial | 3.2% | 4.1% | 2.8% | 2.6% | 4.1% |
| Otras acciones | 0.3% | 1.0% | 0.0% | 0.5% | 0.0% |
| Ninguna | 28.9% | 39.8% | 24.0% | 26.3% | 33.1% |
| No sabe / No responde | 14.9% | 12.2% | 16.1% | 8.8% | 24.8% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

El 25.4% de las personas encuestadas ha utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses y el 65.4% no lo ha hecho⁵⁰. El porcentaje de personas encuestadas que ha utilizado estos servicios es mayor entre mujeres que entre hombres y en strivers respecto a pre strivers.

Gráfico 27. Porcentaje de personas encuestadas que han utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses.

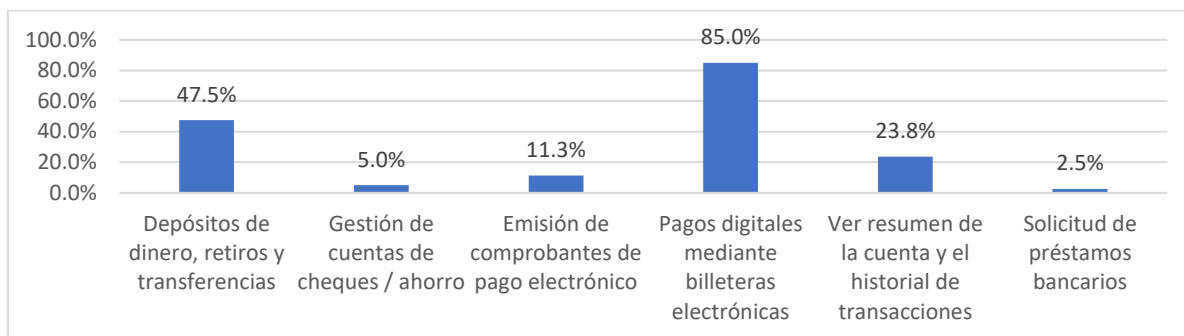


Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Entre quienes han utilizado la banca digital, el servicio más frecuente (85.0% de los casos) es el de pagos digitales mediante billeteras electrónicas como Yape, Lukita, Tunku, Plin. El otro servicio utilizado con cierta frecuencia entre quienes han accedido a la banca digital es el de depósitos de dinero, retiros y transferencias (casi el 50% de los casos).

⁵⁰ El 9.2% no brindó información.

Gráfico 28. Servicios de banca digital utilizados por las personas encuestadas en los últimos 12 meses.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota 1. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que utilizaron el servicio. 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 utilizado los servicios de banca digital en los últimos 12 meses (80 en total).

En cuanto a los recursos en línea, las dos terceras partes de las personas encuestadas ha utilizado en los últimos 12 meses email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes; y la tercera parte ha realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram y web propia. La utilización de otros recursos en línea como cursos en línea / e-learning, redes de apoyo y foros en línea, mercados en línea ha sido mucho menos frecuente. La proporción de personas encuestadas que utilizan estos recursos digitales ha sido un poco mayor en las mujeres que en los hombres sobre todo en lo que se refiere a la promoción vía Facebook, WhatsApp, Instagram y web propia y a los cursos, redes de apoyo y foros en línea. En tanto, casi no hay diferencias en la proporción de strivers y de pre strivers que utilizan estos recursos.

Cuadro 31. Recursos en línea / digitales utilizados por las personas encuestadas en los últimos 12 meses.

| Recursos en línea / digitales | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|---|--------------|--------|-------|---------|-------------|
| Email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes | 63.8% | 65.3% | 63.1% | 64.9% | 62.0% |
| Promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, web propia | 37.5% | 28.6% | 41.5% | 36.6% | 38.8% |
| Mercados en línea (sitios web de comercio electrónico) | 11.1% | 13.3% | 10.1% | 10.8% | 11.6% |
| Servicios de soporte al cliente | 2.5% | 2.0% | 2.8% | 2.6% | 2.5% |
| Cursos en línea/e-learning | 21.0% | 14.3% | 24.0% | 21.6% | 19.8% |
| Redes de apoyo y foros en línea | 12.4% | 6.1% | 15.2% | 12.4% | 12.4% |
| Sistema de descuento y promoción de grupos (cupones en línea) | 4.1% | 3.1% | 4.6% | 2.6% | 6.6% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

Las personas encuestadas que han utilizado estos recursos en línea / digitales manifestaron sentirse cómodos o muy cómodos con los mismos, sobre todo con el email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes.

Cuadro 32. Nivel de comodidad de las personas encuestadas con el uso de recursos en línea / digitales.

| Recursos en línea / digitales | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|---|-------------|--------|-------|---------|-------------|
| Email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes | 4.60 | 4.63 | 4.58 | 4.56 | 4.65 |
| Promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, web propia | 4.42 | 4.32 | 4.49 | 4.38 | 4.57 |
| Mercados en línea (sitios web de comercio electrónico) | 4.43 | 4.38 | 4.45 | 4.24 | 4.71 |
| Servicios de soporte al cliente | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.20 | 3.67 |
| Cursos en línea/e-learning | 4.50 | 4.79 | 4.42 | 4.50 | 4.50 |
| Redes de apoyo y foros en línea | 4.49 | 4.67 | 4.45 | 4.46 | 4.53 |
| Sistema de descuento y promoción de grupos (cupones en línea) | 4.38 | 4.00 | 4.50 | 4.20 | 4.50 |

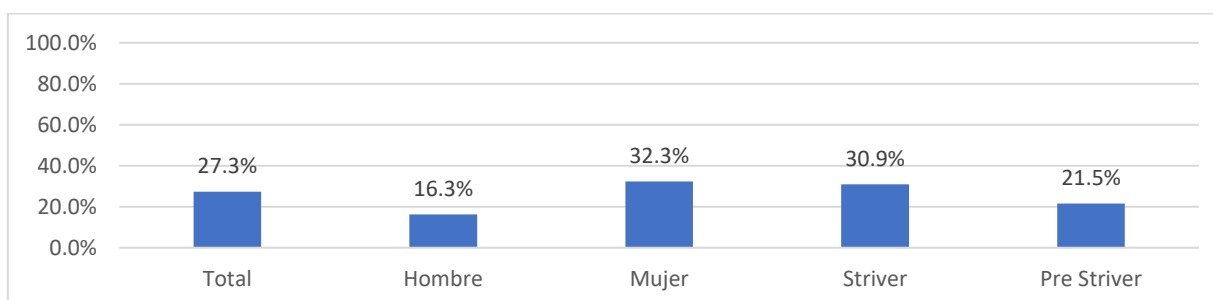
Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

Nota 2. Las cifras del cuadro 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, solamente el 27.3% de las personas encuestadas ha recibido (ellos/as y/o sus trabajadores) alguna capacitación en gestión financiera (3.8%), gestión comercial (4.8%) o en ambas (18.7%), y el 63.2% no han recibido capacitación⁵¹. La proporción de quienes han recibido capacitación es mayor en mujeres que en hombres y en strivers que en pre strivers.

Gráfico 29. Porcentaje de personas encuestadas que han recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial en los últimos 12 meses.

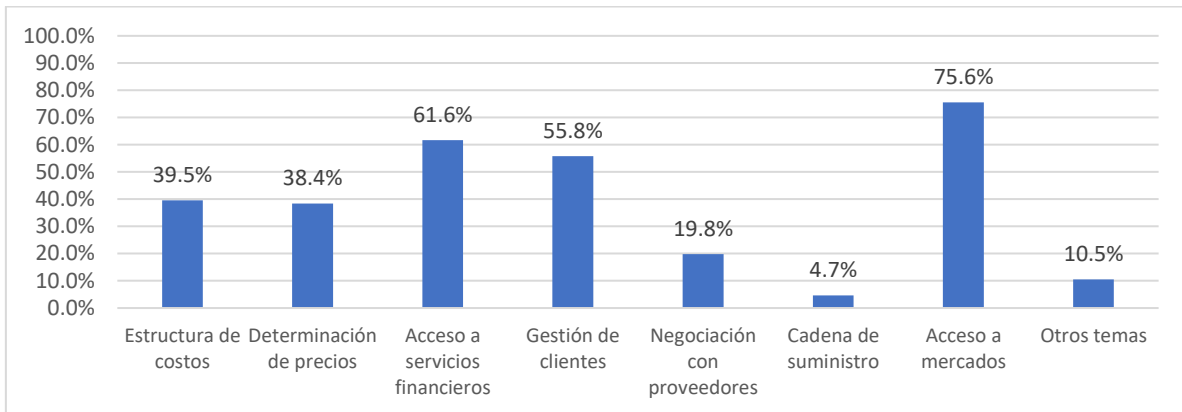


Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Entre quienes recibieron la capacitación, los temas más frecuentes han sido acceso a mercados (más del 75% de los casos), así como acceso a servicios financieros y gestión de clientes (alrededor del 60% en cada caso). Ha sido menos frecuente la capacitación en determinación de precios, estructura de costos (menos del 40% de los casos), negociación con proveedores (menos del 20%) y cadena de suministro (menos del 5%).

⁵¹ El 9.5% no brindó información.

Gráfico 30. Temas sobre los que recibieron capacitación en gestión financiera y/o comercial las personas encuestadas en los últimos 12 meses.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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 (86 en total).

Nota 3. Otros temas: marketing, atención al cliente, digitalización del negocio, redes sociales.

Al desagregar los resultados sobre prácticas financieras y comerciales, según los criterios identificados en la sección 2.4, los principales hallazgos son los siguientes (ver detalle de las cifras en el [Anexo 7i](#)).

- En el Centro Sur se observa la proporción más alta de quienes llevan un registro de ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio (87.5%) y, entre ellos/as, de los/as que llevan las cuentas del negocio en una hoja de cálculo, software o contador externo (38.6%) y de manera separada de las cuentas del hogar (78.6%). También tiene el Centro Sur el porcentaje más alto de personas encuestadas que en los últimos 12 meses han realizado acciones para gestionar los gastos de su negocio (57.5% mantiene el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario) y para gestionar su negocio en general (52.5% ha visitado a competidores para comprobar sus precios y productos), han utilizado servicios de banca digital (48.8%) y recursos en línea (72.5% ha utilizado email, SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes, y 52.5% ha realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram y web propia).
- En el sector servicios se observa la proporción más alta de quienes llevan un registro de ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio (77.8%) y, entre ellos/as, de los/as que llevan las cuentas del negocio en una hoja de cálculo, software o contador externo (40.5%) y de manera separada de las cuentas del hogar (81.0%). Asimismo, en dicho sector se encuentra el menor porcentaje de las personas encuestadas que utiliza servicios de banca digital (18.5%). Mientras que en el sector primario o secundario se encuentra la proporción más alta de personas encuestadas que ha utilizado servicios de banca digital (32.4%) y recursos en línea (75.7% ha utilizado email SMS, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes, y 71.4% ha realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram y web propia).
- El porcentaje de personas encuestadas que lleva un registro de ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio es más alto entre quienes son beneficiarios de PROMUC (81.9%); y, entre ellos/as, de los/as que llevan las cuentas del negocio en una hoja de cálculo, software o contador externo (44.2%) y de manera separada de las cuentas del hogar (77.9%). También tiene el PROMUC el porcentaje más alto de personas

encuestadas que en los últimos 12 ha realizado acciones para gestionar los gastos de su negocio (51.4% separan los gastos fijos de los gastos variables) y para gestionar su negocio en general (32.4% ha desarrollado un plan de negocios), ha utilizado servicios de banca digital (53.3%) y recursos en línea (89.5% ha utilizado email SMC, WhatsApp o chat con sus proveedores y clientes, y 68.6% ha realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram y web propia).

En tanto, las beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras son las que en menor medida llevan las cuentas de su negocio (60.6%) y que lo hacen en hoja de cálculo, software o con contador externo (5.0% entre quienes llevan las cuentas) y de manera separada de las cuentas del hogar (62.5%). Mientras que los/as beneficiarios de Financiera Confianza son quienes muestran un menor porcentaje que ha utilizado servicios de banca digital (6.9%).

En consonancia con los resultados presentados, el estudio realizado por HEDERA (2020)⁵² muestra que la mayoría de micro empresarios lleva su registro contable en un cuaderno escrito a mano, principalmente en las empresas más pequeñas. En tanto, el estudio de INSUCO (2021)⁵³ revela que los/as empresarios/as se muestran “empíricos” durante la gestión de sus negocios porque no conocen procesos o procedimientos relacionados a la gestión, no cuentan con una estrategia financiera para su negocio y determinan costos y ganancias de manera empírica, en base a su experiencia; asimismo, que no siempre diferencian los ingresos y egresos de su negocio y del hogar, lo cual no les permite tener un conocimiento real de las ganancias del negocio.

En cuanto al uso de canales y tecnologías digitales, el estudio de HEDERA señala que la gran mayoría de empresarios/as usa el celular para comunicarse con clientes y proveedores y que en general los canales digitales tienen una mayor importancia en las empresas impulsadas por hombres (lo cual difiere con los resultados de la línea de base, presentados en esta sub sección), en el sector productivo y en las empresas de mayor tamaño. En la misma línea, el estudio de INSUCO sostiene que las empresarias mujeres no necesariamente tienen acceso a teléfonos inteligentes o a conexión internet, ya que destinan recursos a bienes de primera necesidad y no cuentan con suficiente tiempo para entrenarse en medios digitales. Asimismo, que una significativa cantidad de empresarios/as tiene hijos e hijas con carreras técnicas o profesionales, quienes en gran parte dan soporte a sus padres en cuestiones digitales.

El informe de INSUCO también muestra que las microempresas tienen un uso poco intensivo en el uso de las TIC: son empleadas como un medio de comunicación para el relacionamiento con sus proveedores, clientes, hacer publicidad pero casi no son empleados para concretar ventas. Las razones que identifica para explicar ello son: (a) los clientes solo trabajan con efectivo, motivo por el cual los/as empresarios no ven los beneficios de iniciar procesos de virtualización de procesos de ventas para su negocio; (b) las redes sociales son una buena plataforma para negocios que tienen ventas masivas, pero dado el tamaño actual de sus negocios, no se requiere ese tipo de iniciativas; (c) trabajan con personas que viven cerca de su negocio y además el trato cara a cara con sus clientes es primordial para generación de confianza y desarrollo de relación sostenible; y (d) el uso del POS y otras plataformas de pago virtuales es menor debido al desconocimiento de su uso y a que existe todavía una desconfianza en la implementación métodos de pago virtuales en sus negocios por posibles robos a sus cuentas bancarias.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

3.5.2. Planes de negocio y crecimiento

Los objetivos principales que aproximadamente el 60% de las personas encuestadas ha fijado para su negocio para los siguientes 12 meses son aumentar sus ingresos, ganancias y clientes. Asimismo, un poco más del 20% incluye como objetivo la mejora de la calidad de sus productos y/o servicios. Otros objetivos como diversificar sus productos/servicios, acceder a más mercados (incluyen en línea), aumentar el número de trabajadores, ampliar la cantidad de locales o implementar activos productivos fueron muy poco mencionados (menos del 10%). Cabe destacar que el 12% señaló como objetivo subsistir / no cerrar el negocio.

No se registran mayores diferencias entre hombres y mujeres, excepto quizás la mayor proporción de hombres que identificaron como objetivo acceder a más mercados y la mayor proporción de mujeres que señalaron como objetivo subsistir / no cerrar el negocio. En tanto, la proporción de quienes tienen como objetivo aumentar las ganancias y los clientes, así como mejorar la calidad de los productos / servicios es mayor entre strivers que entre pre strivers, mientras que en estos últimos es mayor la proporción de quienes buscan cambiar de rubro de negocio o reactivarlo cuando se reinicien las ferias.

Cuadro 33. Objetivos fijados por las personas encuestadas para sus negocios para los siguientes 12 meses.

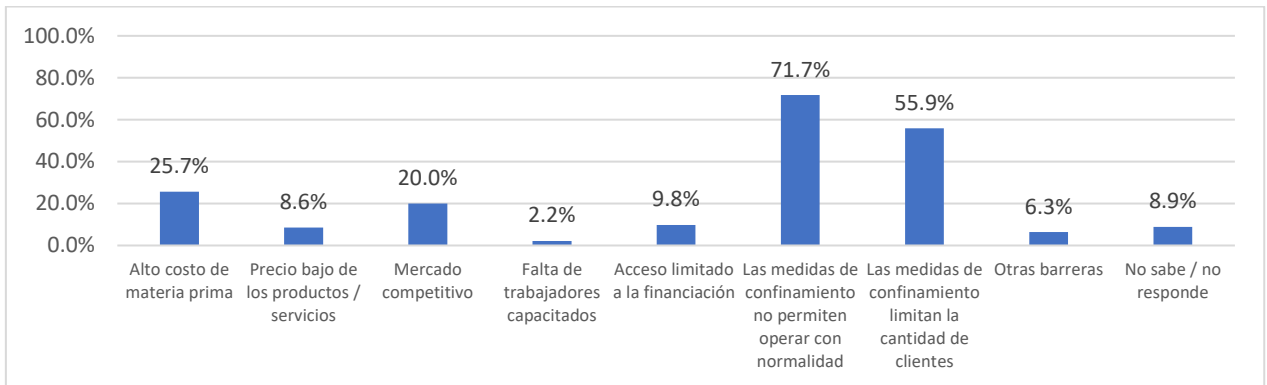
| Objetivos | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|--------------|--------|-------|---------|-------------|
| Aumentar los ingresos | 59.4% | 57.1% | 60.4% | 60.3% | 57.9% |
| Aumentar las ganancias | 58.7% | 61.2% | 57.6% | 62.4% | 52.9% |
| Aumentar los clientes | 59.7% | 61.2% | 59.0% | 65.5% | 50.4% |
| Mejorar la calidad de los productos / servicios | 22.2% | 22.4% | 22.1% | 25.8% | 16.5% |
| Diversificar los productos | 8.3% | 11.2% | 6.9% | 7.7% | 9.1% |
| Acceder a más mercados | 9.2% | 16.3% | 6.0% | 11.9% | 5.0% |
| Expandirse a mercados en línea | 8.9% | 9.2% | 8.8% | 8.8% | 9.1% |
| Aumentar el número de trabajadores | 3.5% | 6.1% | 2.3% | 2.6% | 5.0% |
| Ampliar la cantidad de locales o contar con uno | 4.4% | 3.1% | 5.1% | 5.2% | 3.3% |
| Subsistir, no cerrar el negocio | 12.4% | 7.1% | 14.7% | 14.4% | 9.1% |
| Cambiar de rubro de negocio o reactivarlo cuando se reinicien las ferias | 8.6% | 7.1% | 9.2% | 3.1% | 17.4% |
| Incrementar activos productivos, equipos, mercadería, insumo | 6.7% | 10.2% | 5.1% | 7.2% | 5.8% |
| Otros objetivos | 2.9% | 4.1% | 2.3% | 4.1% | 0.8% |
| No sabe / No responde | 8.3% | 4.1% | 10.1% | 3.6% | 15.7% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

El 89.5% de las personas encuestadas identificó una o más barreras para el éxito de su negocio en los siguientes 12 meses. La principal barrera identificada por las personas encuestadas para el éxito de sus negocios en los siguientes 12 meses es la de las medidas de confinamiento que no permiten operar con normalidad y que limitan la cantidad de clientes. Otras barreras señaladas, con menor frecuencia, son el alto costo de la materia prima, el mercado es demasiado competitivo, el acceso limitado a financiación y el precio bajo de los productos / servicios.

Gráfico 31. Barreras identificadas por las personas encuestadas para el éxito de sus negocios en los siguientes 12 meses.



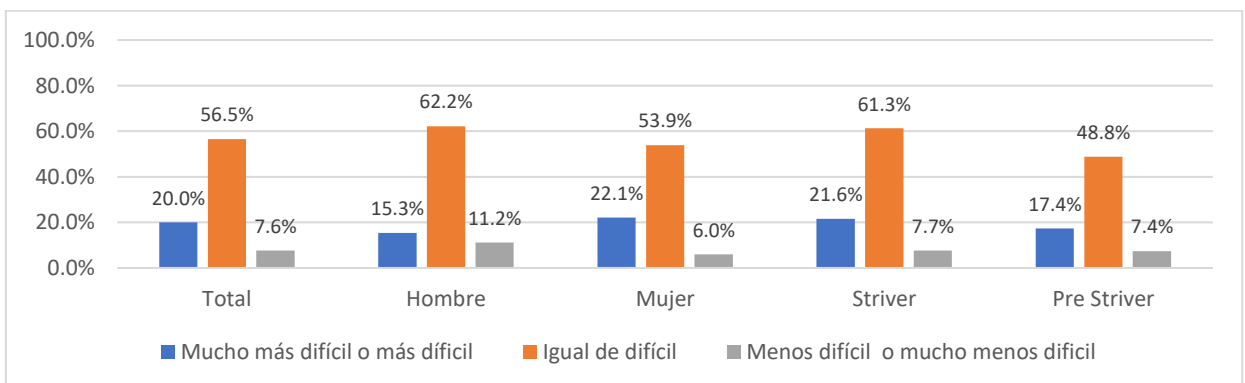
Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

Nota 2. Otras barreras: falta de publicidad y promoción, incremento del dólar, situación política.

El 20.0% de las personas encuestadas considera que es más difícil o mucho más difícil para las empresarias mujeres sacar adelante su negocio en relación a los hombres; el 56.5% señala que es igual de difícil; y el 7.6% que es menos difícil o mucho menos difícil⁵⁴. El porcentaje de mujeres que consideran que para ellas es más (o mucho más) difícil sacar adelante un negocio es superior a la de los hombres que opinan lo mismo.

Gráfico 32. Distribución de las personas encuestadas según el grado de dificultad que tienen las mujeres, respecto a los hombres, para sacar adelante su negocio.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

El 61.9% de las personas encuestadas identificó una o más dificultades que tienen las empresarias mujeres para poder sacar adelante su negocio. Las principales dificultades para que las empresarias mujeres puedan sacar adelante su negocio identificadas con mayor frecuencia por las personas encuestadas son la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios y el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes.

Otras dificultades identificadas, aunque con poca frecuencia, son la existencia de negocios dominados por los hombres y que los clientes y socios prefieren tratar con hombres, el insuficiente apoyo de la familia, las limitadas habilidades de negociación y digitales y la insuficiente fuerza física. Cabe resaltar que más del 20% no identificó ninguna dificultad en particular y que este porcentaje es superior en los hombres que en las mujeres.

⁵⁴ El 15.9% no brindó información.

Cuadro 34. Principales dificultades para que las empresarias mujeres puedan sacar adelante su negocio identificadas por las personas encuestadas.

| Dificultades | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|-------|--------|-------|---------|-------------|
| Existen negocios dominados por los hombres | 9.8% | 9.2% | 10.1% | 10.3% | 9.1% |
| Limitadas habilidades de negociación | 3.8% | 5.1% | 3.2% | 4.6% | 2.5% |
| Limitadas habilidades digitales | 1.9% | 2.0% | 1.8% | 2.6% | 0.8% |
| Elevada carga de responsabilidades en el hogar les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios | 24.1% | 26.5% | 23.0% | 24.2% | 24.0% |
| Clientes y socios prefieren tratar con hombres | 5.7% | 10.2% | 3.7% | 6.7% | 4.1% |
| Acceso limitado a préstamos por no contar con posesión legal de bienes | 25.7% | 22.4% | 27.2% | 32.0% | 15.7% |
| Insuficiente apoyo de la familia | 4.1% | 4.1% | 4.1% | 4.1% | 4.1% |
| Machismo | 3.2% | 1.0% | 4.1% | 1.5% | 5.8% |
| Insuficiente fuerza física | 2.9% | 1.0% | 3.7% | 1.5% | 5.0% |
| Otras dificultades | 2.5% | 4.1% | 1.8% | 2.6% | 2.5% |
| Ninguna | 22.2% | 29.6% | 18.9% | 21.1% | 24.0% |
| No sabe / no responde | 15.9% | 10.2% | 18.4% | 10.3% | 24.8% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

Al desagregar los resultados sobre planes de negocio y crecimiento, según los criterios identificados en la sección 2.4, éstos son los principales hallazgos (ver detalle de las cifras en el [Anexo 7j](#)).

- El porcentaje de personas encuestadas que ha fijado como objetivos para sus negocios en los siguientes 12 meses el incremento de los ingresos, así como un incremento de los clientes y una mejora de la calidad de sus productos / servicios es más alto en el Centro Sur (85.0%, 83.8% y 32.5% respectivamente) y más reducido en el Norte (35.8%, 40.0% y 12.6% respectivamente). En Lima se observa la proporción más alta de quienes consideran que es más difícil para las mujeres sacar adelante su negocio (27.1%).
- En el sector de preparación de comidas y/o bebidas se observa la proporción más alta de quienes han fijado el incremento de los ingresos y de los clientes como objetivo de sus negocios (70.1% y 66.4% respectivamente), mientras que en el sector de servicios una mayor proporción de los/as que establecieron como objetivo la mejora de la calidad de sus productos / servicios (33.3%). En el sector primario o secundario el porcentaje de quienes establecieron como objetivos el incremento de los ingresos y de los clientes es el más bajo (29.7% y 40.5% respectivamente), y lo mismo con la proporción de quienes consideran que es más difícil para las mujeres sacar adelante su negocio (8.1%).
- Entre las beneficiarias del Proyecto Mujeres Emprendedoras se observa la proporción más alta de quienes han fijado el incremento de los ingresos y de los clientes como objetivo de sus negocios (71.2% y 66.7% respectivamente) y entre los/as beneficiarios/as de PROMUC la mayor proporción de quienes establecieron como objetivo la mejora de la calidad de sus productos / servicios (29.5%). En tanto, entre los/s beneficiarios/as de Financiera Confianza el porcentaje de quienes establecieron como objetivos el incremento de los ingresos, el incremento de los clientes y la mejora de la calidad de sus productos / servicios es el más bajo (54.9%, 54.9% y 17.4%).

Algunas de las personas entrevistadas coinciden en que la pandemia ha evidenciado que las brechas de género existen, principalmente no ser titular de activos productivos lo cual redundo en poco acceso a crédito; las “brechas digitales” (entendiendo éstas como el menor acceso de

las mujeres a celulares y, por lo tanto, menor conocimiento y uso de las aplicaciones digitales); y la poca capacidad de tomar decisiones económicas y financieras en el hogar. Sobre esto último, una de las personas entrevistadas señaló *“a veces mujeres le ocultan al marido que están en la micro financiera porque cuando se enteran estos no quieren o les piden la plata”*.

La mayoría de las personas entrevistadas considera que con la pandemia se han acrecentado estas inequidades porque ahora las mujeres le dedican más tiempo al cuidado del hogar, ya no solo a las tareas de ama de casa sino al cuidado relativo a la prevención y atención de contagios y a ayudar a sus hijos en edad escolar con sus tareas. En una de las entrevistas se mencionó *“se han complicado más porque ahora tienen hijos en la casa, la educación virtual es mala y deben hacer de maestras sustitutas, tienen menos tiempo para hacer empresa”*.

Sin embargo, algunas de las personas entrevistadas señalan que la pandemia también ha representado una oportunidad porque al estar la familia más tiempo en casa se puede trabajar mejor el tema de la corresponsabilidad y distribución de las tareas dentro del hogar de manera más equitativa, de manera que la mujer pueda disponer de tiempo para realizar alguna actividad económica. A decir de una de las personas entrevistadas *“no es tan cierto que estas barreras (de género) se manifiesten tanto en sector empresarial, al menos es menos claro que en salud, educación o empleo dependiente (...) en las micro y pequeñas empresas suelen participar toda la familia y la relación es más horizontal entre esposos”*.

De acuerdo con el estudio de INSUCO⁵⁵, hay diferencias culturales y en percepciones entre empresarios hombres y empresarias mujeres que contribuyen a explicar las brechas de género en lo que respecta al desarrollo de los negocios. El mencionado estudio señala que mientras que los hombres mayoritariamente se auto identifican como empresarios, las mujeres se identifican a sí mismas como luchadoras y en esta auto percepción, la palabra sacrificio describe para las mujeres un requisito para emprender. Otra diferencia es que las mujeres enfocan el crecimiento y desarrollo de su negocio hacia el bienestar de su familia, “sacar adelante a sus hijos”, mientras que los hombres enfocan sus aspiraciones hacia sus negocios.

En el estudio de INSUCO se menciona que las mujeres emprendedoras con esposo e hija/os, se identifican como agentes que apoyan a los demás miembros de la familia a desempeñar sus labores y aquellas que son jefes de hogar identifican que deben cumplir roles en el hogar, de cuidado, protección, educación y asistencia. En ambos casos, estos roles surgen como barreras para la planificación de metas, uso de tiempo individual y empoderamiento de otros roles. El estudio también plantea que las mujeres son necesariamente reconocen una barrera de género en sus actividades como empresaria, debido a una visión que normaliza estas barreras de género.

3.6. Empoderamiento y toma de decisiones

3.6.1 Toma de decisiones

El 85.4% 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, con sus trabajadores y con los bancos o instituciones financieras. 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 81% del total. Tampoco se observan diferencias al comparar las respuestas de las personas encuestadas hombres y mujeres y tampoco entre strivers y pre strivers.

⁵⁵ Ibid.

Cuadro 35. 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 | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|--------------|--------|-------|---------|-------------|
| Proveedores | 85.4% | 85.7% | 85.3% | 86.6% | 83.5% |
| Clientes | 85.1% | 86.7% | 84.3% | 85.1% | 85.1% |
| Trabajadores | 84.4% | 88.8% | 82.5% | 84.5% | 84.3% |
| Bancos / instituciones financieras | 83.8% | 84.7% | 83.4% | 85.1% | 81.8% |
| Proveedores y clientes y trabajadores y bancos | 81.0% | 83.7% | 79.7% | 80.4% | 81.8% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

Nota. Los porcentajes miden la cantidad de encuestados que mencionaron que son los únicos que toman las decisiones. La suma de los porcentajes es superior a 100%.

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 entre las personas encuestadas 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 más ligados a una actitud y comportamiento positivo para dirigir negocios eficaces según sexo de la persona encuestada destaca que, según lo declarado, los hombres están más dispuestos a arriesgar sus ahorros para realizar una inversión y se fijan, en mayor medida que las mujeres, metas financieras a largo plazo para su negocio. Asimismo, pre strivers están más dispuestos que strivers a arriesgar sus ahorros para realizar una inversión y se fijan, en mayor medida que las mujeres, metas financieras a largo plazo para su negocio.

Cuadro 36. Nivel de acuerdo de las personas encuestadas con los siguientes enunciados.

| | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|-------------|--------|-------|---------|-------------|
| Estoy dispuesto a arriesgar mis ahorros para realizar una inversión | 3.23 | 3.49 | 3.11 | 3.11 | 3.47 |
| Me fijé metas financieras a largo plazo para mi negocio y me esfuerzo por alcanzarlas | 4.23 | 4.44 | 4.12 | 4.16 | 4.35 |
| Creo que el dinero en un banco estará a salvo incluso si el banco falla | 3.00 | 3.41 | 2.80 | 3.03 | 2.95 |
| Mantengo vigilando de cerca los asuntos financieros de mi negocio | 4.52 | 4.52 | 4.53 | 4.51 | 4.54 |
| Utilizo mi teléfono móvil para hacer o recibir pagos | 2.70 | 2.49 | 2.80 | 2.67 | 2.75 |
| Mi situación financiera limita mi capacidad para hacer las cosas que son importantes para mi negocio | 3.82 | 3.72 | 3.87 | 3.75 | 3.96 |
| Tengo demasiada deuda en este momento | 2.83 | 2.75 | 2.87 | 2.96 | 2.59 |
| Tengo muchas cuentas por cobrar | 2.18 | 2.20 | 2.16 | 2.23 | 2.06 |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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.

En cambio, hay mayor discrepancia respecto a si consideran que tienen las habilidades y la información que requieren para mejorar su negocio y sobre todo si consideran que tienen acceso a los recursos y servicios que necesitan para mejorar su negocio. 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 en su comunidad cuenta con el respaldo de instituciones 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; mientras que al comparar los resultados entre strivers y pre strivers, tampoco hay mayores diferencias excepto que pre strivers consideran, en mayor medida que strivers, que tienen las habilidades y la información que necesitan para mejorar sus negocios.

Cuadro 37. Nivel de acuerdo de las personas encuestadas con los siguientes enunciados.

| | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|---|-------------|--------|-------|---------|-------------|
| Soy capaz de negociar con proveedores y clientes para lograr acuerdos de negocios/ventas. | 4.49 | 4.51 | 4.48 | 4.48 | 4.51 |
| Cuento con el apoyo de mi familia para poder dedicarle el tiempo necesario a mi negocio | 4.65 | 4.65 | 4.65 | 4.68 | 4.59 |
| En mi comunidad cuento con el respaldo de instituciones que me permiten desarrollar mis actividades económicas. | 3.29 | 3.22 | 3.33 | 3.30 | 3.28 |
| Estoy satisfecho con la situación financiera actual para mi negocio | 3.01 | 3.04 | 2.99 | 3.09 | 2.85 |
| Voy a ser capaz de lograr la mayoría de los objetivos que me he fijado para mi negocio | 4.49 | 4.52 | 4.48 | 4.52 | 4.45 |
| Estoy seguro de que puedo desempeñarme con eficacia en muchas tareas diferentes | 4.48 | 4.47 | 4.48 | 4.47 | 4.49 |
| Siempre encuentro alguna manera de lidiar con los problemas a los que se enfrenta mi negocio | 4.54 | 4.57 | 4.53 | 4.52 | 4.58 |
| Si alguien se opone a mí, por lo general puedo encontrar la manera de conseguir lo que quiero | 4.43 | 4.36 | 4.47 | 4.43 | 4.43 |
| Tengo las habilidades y la información que necesito para mejorar mi negocio | 3.80 | 3.83 | 3.78 | 3.68 | 4.03 |
| Tengo acceso a los recursos y servicios que necesito para mejorar mi negocio | 3.17 | 3.26 | 3.12 | 3.21 | 3.09 |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

3.7. Impacto de COVID-19 en los negocios

El 84% de las personas encuestadas considera que su negocio se ha visto afectado negativamente por la pandemia COVID-19 en cuanto a la comercialización y/ operaciones y logística. Lo primero se explica principalmente por la pérdida de clientes, la disminución del volumen de ventas y, como consecuencia, la reducción de los ingresos. Lo segundo se explica sobre todo por el aumento de precio de las materias primas, la disminución de la producción y la disminución de la disponibilidad de materias primas y mercaderías.

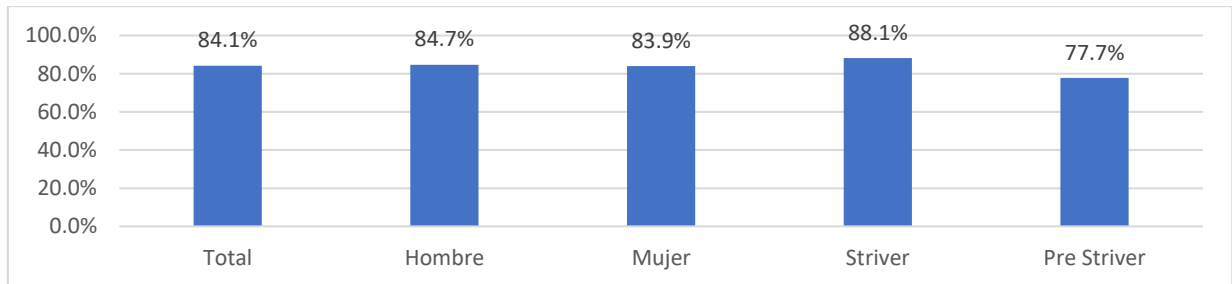
A raíz de la pandemia, la medida más frecuente que han tomado los negocios para continuar operando es la implementación de procesos de bioseguridad y uso de equipos de protección personal. Algunos también han utilizado recursos virtuales para la venta y medios de pago digitales y han diversificado sus productos o servicios.

Según sexo del encuestado, la proporción de quienes han implementado procesos de bio seguridad y han utilizado equipos de protección personal ha sido más alta entre hombres (78%) que entre mujeres (72%), y lo contrario ocurre con la de quienes han utilizado recursos virtuales para la venta y medios de pago digitales y han diversificado sus productos o servicios.

Según tipo de participante, la proporción de negocios que se han visto afectados negativamente por la pandemia COVID-19 en cuanto a la comercialización y/o operaciones y logística es más alta entre strivers (88%) que entre pre strivers (78%)y también es superior entre strivers el porcentaje de quienes han implementado procesos de bio seguridad y han utilizado equipos de protección personal (88% en strivers y 52% en pre strivers), así como recursos virtuales para la venta y medios de pago digitales.

El 84.1% de las personas encuestadas considera que su negocio se ha visto afectado negativamente por la pandemia COVID-19 en cuanto a la comercialización (31.7%), a las operaciones y logística (3.2%) y a ambas (49.2%); y el 7.3% señala que no se ha visto afectado⁵⁶. La proporción de quienes señalan que su negocio sí se ha visto afectado es mayor en strivers que en pre strivers.

Gráfico 33. Porcentaje de personas encuestadas que considera que su negocio se ha visto afectado negativamente por la pandemia en la comercialización y/o las operaciones y logística.

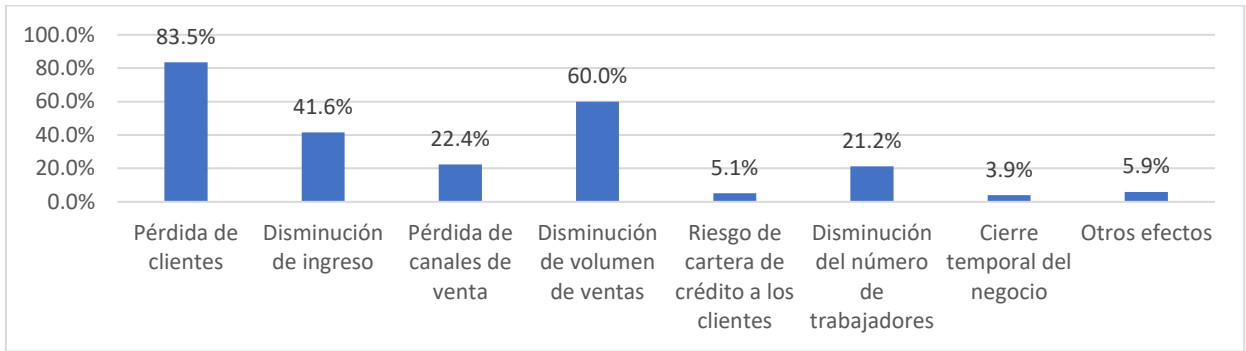


Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

En lo que se refiere a la comercialización, los principales efectos negativos han sido (según las personas encuestadas) la pérdida de clientes, la disminución del volumen de ventas y, como consecuencia, la reducción de los ingresos. Otros efectos también han sido las pérdidas de canales de venta y la disminución del número de trabajadores.

⁵⁶ El 8.6% no brindó información.

Gráfico 34. Principales efectos negativos de la pandemia en la comercialización de los negocios.



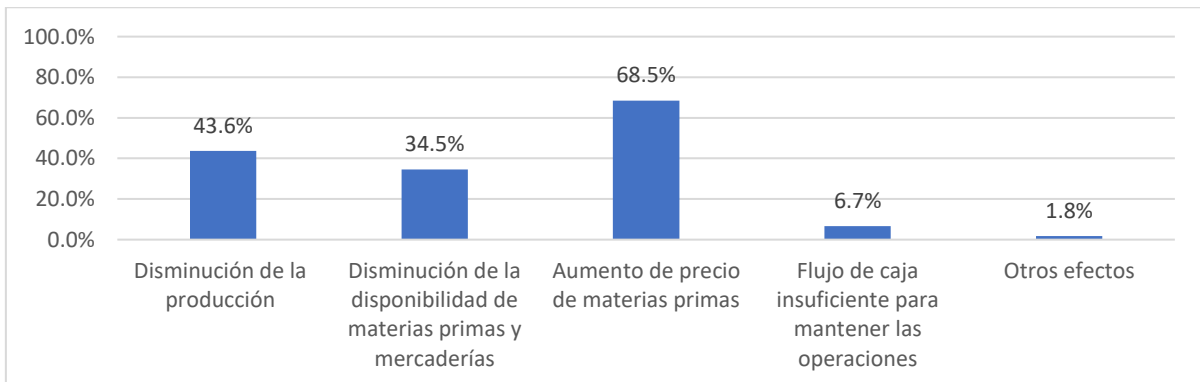
Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

Nota 2. Otros efectos: falta de capital, mucha competencia, es persona vulnerable por el COVID y no puede exponerse.

En lo que se refiere a las operaciones y en la logística, los principales efectos negativos han sido (según las personas encuestadas) el aumento de precio de las materias primas, la disminución de la producción y la disminución de la disponibilidad de materias primas y mercaderías.

Gráfico 35. Principales efectos negativos de la pandemia en las operaciones y logística de los negocios.



Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

A raíz de la pandemia, la medida más frecuente que han tomado los negocios (casi el 75%) para poder continuar operando es la implementación de procesos de bioseguridad y uso de equipos de protección personal. Asimismo, alrededor del 25% de los negocios ha utilizado recursos virtuales para la venta y medios de pago digitales y el 10% ha diversificado sus productos o servicios. Han sido muy poco frecuentes medidas como la digitalización o rediseño de procesos operacionales internos o el trabajo remoto de los trabajadores del negocio.

La proporción de personas encuestadas que ha tomado estas medidas es muy similar entre hombres y mujeres; en cambio, es mayor en strivers que en pre strivers, sobre todo la de implementación de procesos de bioseguridad.

Cuadro 38. Medidas tomadas por las personas encuestadas ante la pandemia para poder continuar operando.

| Medida | Total | Hombre | Mujer | Striver | Pre Striver |
|--|--------------|--------|-------|---------|-------------|
| Implementación de procesos de bioseguridad y uso de equipos de protección personal | 74.0% | 77.6% | 72.4% | 87.6% | 52.1% |
| Digitalización o rediseño de procesos operacionales internos | 4.1% | 2.0% | 5.1% | 4.1% | 4.1% |
| Diversificación de productos o servicios | 10.2% | 7.1% | 11.5% | 9.8% | 10.7% |
| Uso de recursos virtuales para la venta y de medios de pagos digitales | 25.7% | 22.4% | 27.2% | 29.4% | 19.8% |
| Trabajo remoto de los trabajadores del negocio | 2.2% | 1.0% | 2.8% | 1.5% | 3.3% |
| Otras medidas | 1.9% | 2.0% | 1.8% | 1.5% | 2.5% |
| Ninguna | 5.7% | 6.1% | 5.5% | 1.5% | 12.4% |
| No sabe / no responde | 12.7% | 6.1% | 15.7% | 6.2% | 23.1% |

Encuesta aplicada a participantes del Proyecto IGNITE en mayo del 2021.

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

Al desagregar los resultados sobre el impacto del COVID-19 en los negocios, según los criterios identificados en la sección 2.4, éstos son los principales hallazgos (ver detalle de las cifras en el Anexo 7k).

- En el Centro Sur la proporción de personas encuestadas que ha implementado procesos de bioseguridad y han utilizado equipos de protección personal (87.5%) y que ha utilizado recursos virtuales para poder continuar operando (43.8%) es mayor que en el Norte (69.5% y 20.0% respectivamente) y en Lima (69.3% y 19.3% respectivamente).
- En el sector comercio la proporción de encuestados/as que ha implementado procesos de bioseguridad y han utilizado equipos de protección personal (81.2%) es mayor que en los demás sectores; en tanto, la proporción de encuestados/as que ha diversificado sus productos o servicios y que han utilizado recursos virtuales es más alta en el sector primario o secundario (29.7% y 35.1% respectivamente).
- La proporción de personas encuestadas que ha tomado medidas para continuar operando es mayor entre beneficiarios/as de PROMUC: el 78.1% ha implementado procesos de bioseguridad y utilizados equipos de protección personal; el 18.1% ha diversificado sus productos o servicios y el 54.3% ha utilizado recursos virtuales.

En el cierre de negocios o reducción de ventas el factor más importante, según las personas entrevistadas, ha sido la reducción del poder adquisitivo de la población que ocasiona una menor demanda y, por consiguiente, menores ventas en los negocios. Una de las personas entrevistadas manifestó que la cadena de suministro también se ha afectado por el desabastecimiento y el aumento del precio de los insumos (Por ejemplo, en el caso de las telas) y ello contribuye a una reducción aún mayor de la escala de producción.

Los entrevistados también coinciden en que la pandemia ha afectado más a negocios de sectores como el gastronómico, turismo, transporte y que, en cambio, en el sector agrario el impacto no ha sido tan severo porque tienen activos productivos para sobrellevar mejor la crisis. Un entrevistado manifestó que los negocios ubicados en zonas urbanas y peri urbanas han sido los más afectados y que ello está muy ligado a la informalidad; en tanto, otro manifestó que los más afectados son las micro y pequeñas porque su “mercado natural” está conformado por la población de menores recursos y eso afecta aún más sus ventas, mientras que las grandes y medianas también se ven afectadas pero tienen más “espaldas financieras”.

Los resultados presentados en esta sub sección son similares a los que muestra tanto la “Encuesta de opinión sobre el impacto del COVID-19 en las empresas de Lima Metropolitana” (setiembre 2020), aplicada por el INEI en julio y agosto del 2020 a 929 empresas del área metropolitana de Lima y Callao; como el estudio de HEDERA (2020)⁵⁷.

La Encuesta de INEI revela que el 76% de las empresas estaba operativa al momento de aplicarles la encuesta y que de ellas el 67% redujeron sus ventas debido a la pandemia. Asimismo, que el 77% de las empresas operativas enfrentó, a raíz de la pandemia, problemas de reducción de demanda, el 50% paralización de la producción, el 45% pérdida de capital de trabajo y el 37% desabastecimiento de materias primas e insumos. El estudio de HEDERA señala que todos los encuestados confirmaron una pérdida de clientes desde el comienzo de la crisis sanitaria y del establecimiento de las medidas de restricción, principalmente porque los clientes han disminuido su poder adquisitivo; como consecuencia, casi las tres cuartas partes señalaron que sus ventas se han reducido en más del 60%. Un resultado que difiere con el mostrado en esta Línea de Base del Proyecto IGNITE es que, según el estudio de HEDERA, en general la disponibilidad y precio de la mercadería, insumos y materia prima no se han visto afectados.

A nivel de América Latina y el Caribe (ALC), un informe de la CEPAL (2020)⁵⁸ señala que las restricciones sociales han generado la suspensión, total o parcial, de las actividades productivas y que este efecto ha sido más fuerte en sectores cuyas actividades implican aglomeración y cercanía física (turismo, hoteles y restaurantes, transporte y servicios personales), y menor en aquellos que se han considerado indispensables (alimentos, desinfectantes, artículos de limpieza, medicamentos e insumos y equipos médicos). En tanto por el lado de la demanda, la reducción de los ingresos de los consumidores y la incertidumbre han redundado en una caída del consumo y un cambio en los patrones de consumo.

Con relación a las principales decisiones tomadas por los negocios para paliar los efectos negativos de la COVID-19, las personas entrevistadas coinciden en que lo más frecuente ha sido la implementación de protocolos de seguridad *“a su medida, adaptados a sus productos”*. Otra decisión que han tomado algunos dueños de los negocios ha sido adaptarse a los cambios digitales, principalmente el uso de WhatsApp y de pagos digitales mediante billeteras electrónicas, principalmente Yape. En tercer lugar, las personas entrevistadas destacan que algunos han reorientado sus productos / servicios, siendo el ejemplo más mencionado pasar de restaurantes a venta por delivery, bodega o minimarket⁵⁹.

Una de las personas entrevistadas mencionó que, en el rubro de alimentos, los clientes con mayor poder adquisitivo están empezando a buscar alimentos más sanos y de mayor calidad para mejorar su sistema inmunológico y prevenir el virus, lo que incrementa la demanda por pequeños proveedores de frutas en vez de los supermercados (que venden productos más industriales y químicos, menos sanos). Otras ventajas de estos pequeños proveedores son que van hasta el domicilio del cliente y que su servicio post venta es más ágil; razones todas que podrían estar generando una revitalización de la economía local. Algo similar estaría ocurriendo (o podría ocurrir) con el turismo; es decir, una recuperación del turismo local (posadas, pequeños hostales) porque al haber menos gente en sus instalaciones (respecto a los grandes hoteles, por ejemplo) hay menos posibilidad de contagio.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ “Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación”, Informe especial COVID-19.

⁵⁹ Otros “giros” que han realizado los negocios denotan que se están atendiendo las nuevas necesidades de los clientes a partir de la pandemia; como por ejemplo pasar de vender ropa y calzado formal a uno más casual (porque es lo que se usa en el trabajo desde casa); elaborar muebles personalizados y plegables (para una mayor comodidad en el trabajo en la “casa oficina”); elaborar mascarillas, protectores faciales y otros equipos de protección personal; pasar de artesanía decorativa a utilitaria ya que aquella al no ser esencial no es tan demandada.

Finalmente, un entrevistado mencionó que los/as empresarios/as se han vuelto más prudentes en sus decisiones sobre solicitud de crédito; y otro/a mencionó que los/as empresarios/as buscan acortar la cadena de valor, que haya menos intermediarios, citando el ejemplo de productoras de cerdo en Pachacama que compraron maquinarias empacadoras al vacío y participan en ferias itinerantes donde ofrecen productos empacados.

Un reciente estudio de PNUD⁶⁰ señala que es fundamental que las empresas reformulen cómo brindarán sus servicios, y que la digitalización de procesos internos puede ayudar a las empresas a potenciar su eficiencia y productividad. El estudio también revela que la ampliación de canales de venta y diversificación de productos son más frecuentes en las empresas más pequeñas y menos antiguas, lo cual coincide con los resultados mostrados en la presente línea de base.

El informe de INSUCO (2021)⁶¹ señala que los/as empresarios/as han demostrado capacidad de adaptación, flexibilidad para cambiar de giro de negocio, pero es necesario profesionalizar su unidad de negocio ya que la toma de decisiones se basa en la necesidad y no en la planificación. Se menciona que negocios como farmacia, venta de alimentos y otros de primera necesidad han logrado adaptarse al nuevo contexto COVID-19 implementando procesos bioseguridad y/o utilizando recursos virtuales para venta o medios de pago digitales, mientras que, en negocios de otros rubros, como servicios, no ha ocurrido lo mismo. Finalmente (y a diferencia de lo mostrado en la presente Línea de Base) el estudio señala que la capacidad de adaptación a herramientas digitales ha sido menor en las mujeres que en los hombres.

En consonancia con lo presentado en los párrafos precedentes, un informe de CEPAL (2020)⁶² sostiene que, a nivel de la región ALC, en las empresas, la pandemia ha obligado a modificar las condiciones de seguridad para sus trabajadores, proveedores y clientes y la manera en que se relacionan entre sí: desinfección de ambientes de trabajo, insumos para la protección individual, escaneo de temperatura, infraestructura para espacios comunes, entre otros aspectos. El informe también señala que algunas empresas se han visto obligadas a innovar y reevaluar la forma en que operan, lo que ha implicado generar capacidades para identificar rápidamente los cambios en las preferencias de los consumidores y garantizar que los servicios ofrecidos sean consecuentes con esos cambios. Por ejemplo, incorporar la idea de que la “seguridad sanitaria” puede llegar a ser un factor importante para mejorar productos y servicios.

Finalmente, en cuanto al apoyo del Estado a los negocios en el contexto de la COVID-19, las personas entrevistadas coincidieron en que los servicios financieros y no financieros brindados son insuficientes. En cuanto a los servicios financieros, señalaron que para los negocios más pequeños es más difícil acceder a los programas de gobierno como el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa (FAE-Mype) y Reactiva, quienes solicitaban RUC vigente y estados tributarios de últimos 2 años.

Respecto a los servicios no financieros, una de las personas entrevistadas señaló que *“en los últimos años sí hay servicios y programas de apoyo a MYPES, en servicios no financieros, como PRODUCE, CONCYTEC, INNOVATE, pero el problema es de escala, son pocos concursos al año, no es suficiente apoyo a MYPES”*. Otra mencionó señaló, en cambio, que hay poca oferta de estos servicios para las MYPES *“porque Innovate Perú por ejemplo está orientado a lo nuevo, start up, empresas de tecnología”*; y una tercera dijo que en zonas rurales sí hay oferta de servicios no financieros con los programas sociales, desde antes de la pandemia inclusive, pero en zonas urbanas no ocurre lo mismo y son los más golpeados con la crisis.

⁶⁰ “Mas allá de la recuperación: una mirada al 2030 desde la conducta empresarial peruana”, octubre 2020.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

En relación a los servicios financieros de las instituciones privadas, una de las personas entrevistadas señaló que sí brindan préstamos pequeños a las MYPES pero con intereses muy elevados. Otra manifestó que para algunas micro financieras fue difícil mantener contacto con clientes, pero lo lograron hacer (por teléfono, texto, WhatsApp) para fidelizarlos, a varios se les reprogramó la deuda, lo cual ha contribuido a amenguar el impacto negativo de la pandemia; y una tercera señaló que algunas financieras han brindado nuevos productos financieros, orientados por ejemplo a los/as empresarios/as que han cambiado de actividad u ofreciendo con el crédito otros servicios como capacitación o seguro de desgravamen.

Regresando al apoyo del Estado, la CEPAL (2020)⁶³ ha identificado más de 350 medidas adoptadas por los gobiernos de los países en ALC y las agrupó en categorías según sus objetivos, siendo las tres más comunes: (a) liquidez, para mantener el flujo de pagos en el corto plazo mediante la postergación de pagos y renegociaciones; (b) crédito, para aumentar la disponibilidad de recursos para créditos, fondos para garantías y flexibilización de las condiciones de acceso a ellos; y (c) ayuda directa, para realizar transferencias de fondos (subsídios) o cancelar obligaciones (se incluyen medidas para trabajadores independientes formales). El mencionado estudio identificó que en Perú se habían dado 3 medidas de liquidez, 3 de crédito y 5 de ayuda directa.

Las primeras medidas buscan proveer liquidez a las empresas y evitar que se interrumpa el flujo de pagos en la economía, principalmente a través de la postergación del pago de obligaciones con el Estado y con entidades financieras, de la exoneración de recargos o multas y la devolución anticipada de tributos.

En tanto, la mayoría de las medidas vinculadas a aumentar la disponibilidad de crédito supone una mayor asignación de recursos por parte del Estado. Por ejemplo, mediante líneas de crédito o fondos para garantías (en Perú, el gobierno ha comprometido aproximadamente el 7.6% del PBI en estas medidas). Las principales medidas en el país sobre aumento de disponibilidad de crédito ha sido el FAE-MYPE y Reactiva Perú: el primero tuvo como objetivo promover el financiamiento de las MYPES, mediante créditos para capital de trabajo y para reestructurar y refinanciar sus deudas; y el segundo es el programa más conocido y su objetivo fue garantizar el financiamiento de la reposición de los fondos de capital de trabajo de empresas que enfrentan pagos y obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios; se ha empleado sobre todo para montos de créditos más altos y mayor nivel de formalización.

Las medidas de ayuda directa se utilizaron en muchos países, pero con muy baja asignación de recursos dirigidos a empresas o sectores muy vulnerables. Las herramientas más utilizadas han sido las transferencias monetarias, como bonos o subsidios, y en segundo lugar la reducción o eliminación de cargas impositivas. Son muy pocas las medidas de este tipo orientadas a las MYPES, como las compras públicas o programas para capacitar a los/as empresarios/as en materia de digitalización o proveerles plataformas de venta en línea.

Con relación a las medidas que se podrían tomar para paliar los efectos negativos de la COVID-19 en los negocios, la OIT (2020)⁶⁴ plantea las siguientes medidas inmediatas para promover la contratación de empleo de calidad por parte de las empresas:

- Crear regímenes especiales para la promoción de sectores clave para incentivar la contratación formal en actividades económicas de carácter estacional y con mayor urgencia de generación de empleo.
- Reformar regímenes laborales según tamaño de empresa para establecer régimen laboral general con beneficios según nivel de remuneraciones de trabajadores.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

- Modificar regímenes tributarios especiales para contar con un solo régimen general que aplique tasas progresivas de impuesto a la renta sobre la utilidad de las empresas.
- Extender las normas de trabajo remoto para establecer una legislación permanente de trabajo remoto o modificar la Ley que regula el teletrabajo.
- Crear programas de intermediación y capacitación laboral para emparejar a buscadores de empleo con las empresas y fortalecer competencias laborales de buscadores de empleo para mejorar su empleabilidad y facilitar su inserción laboral.

Mientras que la CEPAL (2020)⁶⁵ plantea las siguientes medidas, también de corto plazo:

- Ampliar los plazos y los alcances de las líneas de intervención en materia de liquidez y financiamiento para las empresas, principalmente de menor tamaño mediante la postergación o cancelación de los pagos de impuestos, imposiciones previsionales y contribuciones territoriales, o el adelanto de las devoluciones de impuestos; la suspensión del pago de los servicios de luz, agua, gas y telecomunicaciones, sin multas ni corte de servicios; la flexibilización y mejora de las condiciones de crédito; y los períodos de gracia deben ser de por lo menos un año y los plazos de cinco años.
- Reforzar las transferencias directas a las empresas, mediante cofinanciamiento de la nómina salarial diferenciando según el tamaño de las empresas; y una contribución en efectivo para los trabajadores autónomos formales.

⁶⁵ Ibid.

4. Conclusiones

(1) La pandemia ha provocado la reducción de ingresos y ganancias en los negocios de strivers y pre strivers.

En el 81% de los negocios los ingresos actuales son inferiores a los que tenían antes de la pandemia, y la principal razón es que tienen menos clientes, aunque también ha influido la falta de capital, de habilidades empresariales e información, así como la creciente competencia y la disminución de la producción; como consecuencia, el 25% de los negocios reportaron ingresos inferiores a S/. 1,000 en abril del 2021. En el 84% de los negocios las ganancias actuales son inferiores a las que tenía antes de la pandemia, y la principal razón es que tienen menos ingresos, aunque también ha influido los mayores costos de operación y deudas; como consecuencia, el 60% de los negocios reportaron ganancias inferiores a S/. 1,000 o no reportaron ganancias.

El 84% de las personas encuestadas considera que su negocio se ha visto afectado negativamente por la pandemia COVID-19 en cuanto a la comercialización y/o operaciones y logística. Los principales efectos negativos son el aumento de precio de las materias primas, la disminución de la producción y de la disponibilidad de materias primas y mercaderías.

(2) La pandemia también ha provocado una disminución de la cantidad de trabajadores en los negocios de strivers y pre strivers.

En el 71% de los negocios la cantidad de trabajadores en la actualidad es inferior a la que tenían antes de la pandemia, y la principal razón es que se redujeron los clientes y/o ventas del negocio, aunque también ha influido la imposibilidad de pagar los salarios de los trabajadores y la disminución de la producción. Como consecuencia, el promedio de trabajadores en los negocios se ha reducido de 2.93 antes del inicio de la pandemia a 1.58 en la actualidad.

(3) Ante las consecuencias negativas de la pandemia, las medidas más comunes aplicadas por strivers o pre strivers han sido tomar dinero de los ahorros, reducir la cantidad de trabajadores y/o salarios, reducir otros gastos y/o recurrir a préstamos.

En el 68% de los negocios hubo meses en que los ingresos no cubrieron los gastos. Las medidas más comunes aplicadas ante esta situación (o las que tomarían en caso se presentase) son tomar dinero de los ahorros (el 43% de strivers o pre strivers), reducir la cantidad de trabajadores (el 32%), reducir otros gastos (el 31%) y/o recurrir a préstamos (el 29%).

(4) Casi la mitad de strivers o pre strivers tiene actualmente algún ahorro y una proporción similar ha recibido algún préstamo desde que empezó la pandemia; en tanto, el nivel de uso de otros productos o servicios financieros y de los servicios de banca digital es aún menor.

El 49% de strivers o pre strivers tiene actualmente algún ahorro, siendo las principales razones para hacerlo el cuidado de la salud (68% de quienes ahorran) y utilizarlo en caso de emergencia (60%). Asimismo, el 46% de strivers o pre strivers ha recibido algún préstamo desde que empezó la pandemia. De ellos/as, la mayoría lo destinó a la compra materias primas, insumos o mercaderías (el 71%), y quien se lo brindó fue Financiera Confianza (el 52%).

En cuanto a otros productos / servicios financieros, el 31% de strivers o pre strivers tiene actualmente (o ha tenido desde que inició la pandemia) tarjeta de crédito; el 29% seguros; el 13% cuenta actual/corriente/pago y apenas el 3% arrendamiento, descuento, factoring.

Solo el 25% de strivers o pre strivers ha 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 (el 85% de quienes utilizaron la banca digital) y los depósitos de dinero, retiros y transferencias (el 48%). Según los estudios revisados, el reducido uso de los servicios de banca digital se explicaría porque los clientes solo trabajan con efectivo, por el desconocimiento sobre el uso de plataformas de pago virtuales y/o por desconfianza en ellas.

(5) Los/as strivers o pre strivers sí han utilizado recursos en línea como mecanismo para adaptarse al contexto de pandemia, principalmente como medio de comunicación para relacionarse con sus proveedores y clientes; en cambio, es poco frecuente su uso para promocionar sus bienes o servicios por redes sociales.

El 64% de strivers o pre strivers ha utilizado en los últimos 12 meses email, SMS o WhatsApp con sus proveedores y clientes; en cambio, solo el 38% ha realizado promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, y ha sido aún menos frecuente el uso de otros recursos en línea como cursos en línea (el 21%), para integrar redes de apoyo (el 12%) o para acceder a sistema de descuento y promoción de grupos (el 4%). Según los estudios revisados, el reducido uso de redes sociales para promocionar sus bienes y servicios se puede explicar porque strivers o pre strivers consideran que las redes sociales son más útiles para negocios que tienen ventas masivas, porque creen que el trato cara a cara con sus clientes es primordial para generar confianza, y/o porque trabajan con personas que viven cerca de su negocio.

(6) La diversificación de negocios a nuevos bienes o servicios, la expansión a otras zonas geográficas y/o a mercados en línea no han sido estrategias muy comunes entre strivers o pre strivers para adaptarse al contexto de la pandemia.

Desde que empezó la pandemia, solo el 24% de strivers o pre strivers ha diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios, el 20% ha expandido su negocio a otras zonas geográficas y el 31% los ha expandido a mercados en línea. Según las entrevistas realizadas, es posible que estas personas hayan sido quienes captaron las nuevas preferencias, patrones de consumo y/o necesidades de los clientes a partir de la pandemia (por ejemplo, la mayor valoración de la seguridad sanitaria) y adaptaron su oferta a ellas.

(7) Los/as strivers y pre strivers consideran que son capaces de gestionar adecuadamente sus negocios; sin embargo, esto no siempre se concreta en acciones específicas en los últimos 12 meses orientadas a una eficiente gestión de gastos, gestión administrativa y contable y/o gestión comercial de sus negocios.

Existe bastante consenso entre strivers y pre strivers 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. En cambio, hay mayor discrepancia sobre si consideran que tienen las habilidades y la información que requieren para mejorar su negocio y que tienen acceso a los recursos, servicios y al respaldo de las instituciones en su comunidad para desarrollar sus actividades económicas.

Con relación a la gestión de gastos de los negocios en el contexto de la pandemia, las acciones más habituales de strivers o pre strivers han sido mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario (el 47% de strivers o pre strivers); separar los gastos fijos de los variables (el 39%), identificar rubros y montos de los gastos regulares de su negocio (el 30%); y/o acciones específicas para disminuir gastos en determinados rubros (el 27%).

Respecto a la gestión contable y administrativa de los negocios, si bien el 71% de strivers o pre strivers lleva un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio, solo el 25% de quienes llevan estos registros, lo hace en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo. Y en cuanto a la gestión comercial de los negocios, el 38% de strivers o pre strivers ha visitado competidores para comprobar sus precios y/o productos; y ha sido mucho menos frecuente la proporción de quienes han ofertado por tiempo limitado sus productos o servicios (el 16%), desarrollado un plan de negocios (el 14%) o participado en exposiciones o ferias (el 14%). La medida más frecuente tomada en los negocios para poder seguir operando es la implementación de procesos de bioseguridad y uso de equipos de protección personal (el 74%), aunque es más una práctica obligatoria que una buena práctica en gestión comercial.

(8) Una de las razones de la no concreción de acciones ligadas a una buena gestión del negocio, es que en los últimos 12 meses solo el 27% de strivers o pre strivers han recibido alguna capacitación en gestión financiera y/o comercial; los temas más frecuentes han sido acceso a mercados y a servicios financieros y gestión de clientes; en cambio, ha sido menos frecuente la capacitación en determinación de precios, estructura de costos, negociación con proveedores.

(9) El 20% de strivers o pre strivers considera que es más difícil o mucho más difícil para las empresarias mujeres sacar adelante su negocio en relación con los hombres y el 8% opina lo contrario. El 62% de strivers o pre strivers identificó una o más dificultades que tienen las empresarias mujeres para poder sacar adelante su negocio, sobre todo la elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios y el acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes.

Las personas entrevistadas consideran que la pandemia ha acrecentado las inequidades de género porque las mujeres les dedican más tiempo a las tareas de ama de casa, al cuidado relativo a la prevención y atención de contagios y a ayudar a sus hijos/as en edad escolar con sus tareas.

(10) La reducción de ingresos y ganancias en los negocios, producto de la pandemia, así como la disminución de los trabajadores ha sido mayor en los negocios de las mujeres que en los de los hombres. Asimismo, hay una mayor proporción de hombres que desde que inició la pandemia ha recibido algún préstamo y ha utilizado productos o servicios financieros, así como de quienes llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio y lo hacen en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo. Por otro lado, la proporción de hombres y de mujeres que ahorra es muy similar, siendo la principal diferencia que ellas en su mayoría tienen sus ahorros en su hogar mientras que ellos en una institución financiera.

Según los estudios consultados, la mayor reducción en ingresos, ganancias y cantidad de trabajadores de los negocios de las mujeres se explica porque ellas suelen tener sus negocios en los sectores servicios y venta al por menor (restaurantes, venta de frutas y verduras, ventas por catálogos, salones de belleza), que han sido precisamente los más afectados por la pandemia debido a la imposibilidad de contacto físico con sus clientes, aspecto clave en estos sectores.

Los estudios revisados también mencionan que si bien en general las mujeres se enfrentan a las mismas limitaciones que los hombres desde la oferta (procesos engorrosos, garantías limitadas, tasas altas), las brechas se establecen en la situación previa al acceso a productos y servicios financieros: (a) el sector empresarial en el que se encuentran las mujeres empresarias son considerados de alto riesgo debido a su mayor informalidad y este es un factor que se

toma en cuenta al momento de brindar crédito; (b) las mujeres emprendedoras enfrentan barreras de acceso a capital porque la mayoría no ostenta títulos de propiedad que puedan presentar como garantía; y (c) las barreras sociales y culturales por estereotipos y roles de género conllevan a que ellas dediquen mucho tiempo a tareas del hogar y de cuidado de sus familiares y menos tiempo al crecimiento de su negocio, que es un factor de evaluación para otorgar un crédito.

(11) En cambio, la proporción de quienes han diversificado sus negocios a nuevos bienes o servicios y/o que los han expandido a mercados en línea es superior entre las mujeres que entre los hombres. El uso de servicios de banca digital y de recursos en línea / digitales (principalmente promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, web propia) como mecanismo para adaptarse al contexto de pandemia también ha sido más frecuente entre las mujeres. Asimismo, la proporción de quienes han realizado acciones específicas en los últimos 12 meses orientadas a una eficiente gestión comercial de sus negocios (principalmente visitar competidores para comprobar sus precios y/o productos y participar en ferias / exposiciones) y han recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial, es mayor entre las mujeres.

(12) Si bien el nivel de ingresos, ganancias y la cantidad promedio de trabajadores en abril del 2021 es superior en strivers que en pre strivers, el efecto negativo de la pandemia en estas variables ha sido similar entre ambos grupos, inclusive mayor en los strivers. Asimismo, hay una mayor proporción de pre strivers (respecto a los strivers) que ha diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios y los ha expandido a otras zonas geográficas y a mercados en línea.

(13) Existe una mayor proporción de strivers (respecto a la de pre strivers) que actualmente cuenta con ahorros; que desde el inicio de la pandemia ha recibido algún préstamo y ha utilizado productos o servicios financieros (tarjetas de crédito, seguros, cuentas corrientes), incluyendo los de la banca digital. También es mayor la proporción de strivers que lleva un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio y lo hacen de manera separada de las cuentas de su hogar y además en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo; y una mayor proporción que en los últimos 12 meses ha llevado a cabo acciones orientadas a una eficiente gestión de gastos (sobre todo mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario) y gestión comercial (principalmente visitar competidores para comprobar sus precios y/o productos), y que ha recibido capacitación en gestión financiera y/o comercial.

(14) Los negocios de elaboración y comercialización de comida y/o postres han sido los más afectados por la pandemia, en términos de disminución de ingresos y cantidad de trabajadores. En estos negocios también se aprecia la menor proporción de personas que actualmente cuenta con ahorros, que desde el inicio de la pandemia ha recibido algún préstamo y ha utilizado productos o servicios financieros.

(15) En el sector primario o secundario se aprecia la proporción más alta de negocios que, durante la pandemia, ha diversificado su negocio a nuevos bienes o servicios, ha expandido su negocio a otras zonas geográficas y/o ha expandido su negocio a mercados en línea, así como de quienes han utilizado servicios de banca digital y recursos en línea. En tanto, en el sector servicios se observa la proporción más alta de quienes llevan un registro de ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio y que lo hacen de manera separada de las cuentas de su hogar y además en una hoja de cálculo, software contable o vía un contador externo. Finalmente, en el sector comercio se observa la proporción más baja de negocios que disminuyeron sus ganancias y la cantidad de trabajadores debido a la pandemia.

5. Recomendaciones

A partir de los resultados de la Encuesta de Línea de Base del Proyecto IGNITE, así como de las sugerencias de las personas que fueron entrevistadas y de las que plantean las fuentes secundarias revisadas, se proponen las siguientes recomendaciones sobre la implementación del Proyecto IGNITE.

En relación con los servicios financieros que ofrezcan a los strivers o pre strivers

(1) En cuanto a las características y condiciones de los préstamos:

- Priorizar una menor cantidad de cuotas de pago y montos periódicos un poco mayores, para que a la larga el striver o pre striver termine pagando menos que si paga montos periódicos más bajos, pero durante más tiempo.
- Las tasas de interés iniciales pueden ser diferentes según tipo de negocio (más bajas en negocios formales o en negocios digitales) y podrían ir disminuyendo a medida que la persona que recibe el préstamo va cumpliendo con sus obligaciones financieras.
- La frecuencia de pago para amortizar el préstamo debe considerar no solo las ventas futuras previstas del negocio sino la temporalidad del pago de los clientes (al contado, a crédito).
- Se debe tomar en cuenta otros aspectos que valora el cliente al momento de solicitar un préstamo (adicional al monto, tasa, cuotas, plazo): facilidad de cumplimiento de los requisitos solicitados para acceder al préstamo; rapidez y bajo costo monetario en la realización de los trámites requeridos; disponibilidad de información oportuna y clara sobre las condiciones del crédito; y rapidez con la que se otorga el préstamo.

(2) En esta etapa de la pandemia, en la que los negocios ya pueden abrir parcialmente y con ciertas restricciones, una de las principales necesidades es la de reprogramar su cronograma de pago de deudas con la institución financiera. Esta reprogramación debe considerar sobre todo la tasa de interés efectiva de la refinanciación, el plazo en el cual se realizará la refinanciación y la cuota mensual a pagar, que podría ser un porcentaje de la utilidad real del negocio.

(3) Contemplar la posibilidad de brindar nuevos productos financieros o difundir más los que ya existen, acorde al contexto de la pandemia y tomando en cuenta la situación y necesidades particulares de cada negocio:

- Productos orientados a quienes han cambiado de actividad o giro de negocio.
- Crédito acompañado de otros servicios como seguro de desgravamen, coberturas oncológicas, e inclusive capacitaciones.
- Servicios de banca digital: depósitos de dinero, retiros y transferencias; cuentas de cheque/ahorro; emisión de comprobantes de pago electrónicos; pagos digitales mediante billeteras electrónicas.

(4) El rol del asesor financiero no se limite únicamente a gestionar el crédito sino a brindar soporte y acompañamiento continuo para el desarrollo del negocio. Para ello, las estrategias de comunicación digitales (WhatsApp) y por medios telefónicos pueden ser eficaces y eficientes para reforzar los mensajes de manejo financiero del negocio.

(5) Incorporar determinados criterios con perspectiva de género en los mecanismos de evaluación de las solicitudes de crédito. Estos podrían incluir por ejemplo las motivaciones y perspectivas de las mujeres emprendedoras o estimular que si una mujer y su esposo son los dueños o socios de un negocio, sea suficiente la firma de ella para acceder al crédito.

En relación con los servicios de desarrollo empresarial (servicios no financieros) que ofrezcan a los strivers o pre strivers

(1) Los servicios de desarrollo empresarial deben apuntar a que los/as empresarios/as sean más profesionales y menos empíricos. Estos servicios podrían tener los siguientes contenidos:

- Visión empresarial e innovación: diversificación de negocios a nuevos bienes o servicios, y/o a mercados en línea; técnicas para identificar las nuevas preferencias, patrones de consumo y/o necesidades de los clientes y adaptar la oferta de los negocios a ellas.
- Cultura de ahorro, manejo responsable de finanzas y planificación financiera.
- Determinación de precios y estructura de costos: identificación de costos fijos, costos variables y costos unitarios; determinación de puntos de equilibrio.
- Recursos y herramientas en línea / digitales: promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, web propia; cursos en línea; redes de apoyo; sistema de descuento y promoción de grupos (cupones en línea); servicios de soporte al cliente.
- Gestión operativa: cadena de suministro; calidad de productos y servicios; negociación de proveedores; gestión y reposición de materias primas y mercaderías.
- Gestión contable administrativa: registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio en hoja de cálculo o software contable; elaboración de estados financieros.
- 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: identificación de 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.

(2) Estos servicios de desarrollo empresarial se pueden brindar a través de acciones de capacitación, 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, promoviendo la sistematización y uso de la información que genera cada negocio en su quehacer diario.
- Se establezcan alianzas con institutos, universidades u otras instituciones para que puedan brindar estos servicios de desarrollo empresarial. Asimismo, promover la convergencia y sinergia entre diferentes proyectos o intervenciones de CARE por ejemplo a través de la combinación de herramientas o enfoques complementarios.
- 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 strivers o pre strivers.

(3) Incorporar el enfoque de género en los servicios de desarrollo empresarial:

- 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.
- Procurar cambiar determinadas creencias y estereotipos que contribuyen a explicar las brechas de género en lo desarrollo de los negocios: (a) “los hombres son empresarios

y las mujeres son luchadoras que deben sacrificarse para emprender”; o “los hombres deben dedicarse a hacer crecer sus negocios y las mujeres deben dedicarse principalmente a las tareas del hogar y de cuidado de sus familiares”.

- 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.

(4) Involucrar en alguna medida a los/as hijos/as de los/as empresarios/as, por lo que puedan aportar a la continuidad a los negocios, especialmente en ámbitos digitales.

- Los hijos/as pueden apoyar a los padres no solamente “heredándoles” sus equipos tecnológicos sino apoyándoles con el uso de la tecnología y de las redes sociales.
- La pandemia también representa una oportunidad porque al estar la familia más tiempo en casa se puede trabajar mejor el tema de la corresponsabilidad y distribución de las tareas dentro del hogar de manera más equitativa, de manera que la mujer pueda disponer de tiempo para realizar alguna actividad económica.

(5) La provisión de los servicios de desarrollo empresarial puede estar precedido de la elaboración de diagnósticos precisamente para adaptar y personalizar estos servicios.

- Diagnóstico sobre capacidades y habilidades empresariales, en qué parte de la cadena de valor se puede mejorar, se pueden reducir los intermediarios, etc.
- 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).

En relación a la priorización de los servicios a brindar según características del empresario/a

(1) Tomando en cuenta los resultados de la Encuesta de Línea de Base del Proyecto IGNITE se sugiere que se ponga énfasis en lo siguiente, según tipo de beneficiario/a:

- Con los empresarios hombres, en la diversificación de sus negocios a nuevos bienes o servicios y/o a mercados en línea; en el uso de servicios de banca digital y de recursos en línea / digitales; y en gestión comercial de sus negocios.
- Con las empresarias mujeres, en acceso a préstamos y otros productos o servicios financieros y en gestión contable administrativa.
- Con strivers, en la diversificación de sus negocios a nuevos bienes o servicios y/o a mercados en línea.
- Con pre strivers, en acceso a préstamos y otros productos o servicios financieros, incluyendo los de banca digital; en gestión contable administrativa, de gastos y comercial.
- Con los/as empresarios/as dueños de negocios de elaboración y comercialización de comida, en acceso a préstamos y otros productos o servicios financieros.

Pautas generales para seguimiento a los indicadores de desempeño y de proceso

En relación a los indicadores de desempeño

Los indicadores de desempeño son los 20 presentados en el cuadro 2 (sección 2.1) del presente informe y cuyos valores se han mostrado en el cuadro 7 (sección 3.1). Los resultados de la Línea de Base hacen referencia exclusivamente a las 315 personas que fueron encuestadas y una futura Evaluación Final requeriría, para que sus resultados puedan compararse con los de Línea de Base, que se aplique la misma Encuesta a estas mismas 315 personas.

Respecto al contenido de la Encuesta, sobre todo el alcance temporal de las preguntas, en el [Anexo 8a](#) se presentan consideraciones a tener en cuenta para la Encuesta de Evaluación Final. Respecto a las personas destinatarias de la Encuesta, es altamente probable que para la

Evaluación Final no se pueda aplicar la Encuesta a algunas de las 315 personas que participaron en la Línea de Base. De ser así, si la cantidad de personas a las que se no se puede aplicar la Encuesta es reducida (por ejemplo, menor al 10% del total), se sugiere que la comparación se realice únicamente tomando en cuenta las respuestas de las personas a las que se aplicó la Encuesta en la Línea de Base y en la Evaluación Final. En cambio, si la cantidad de personas a las que se no se puede aplicar la Encuesta es significativa, es un escenario más complejo que requeriría realizar algunos ajustes en el procedimiento, los cuales se detallan en el [Anexo 8b](#).

La cantidad de personas beneficiarias a la que espera llegar el Proyecto IGNITE es mucho mayor a la de aquellas que formaron parte del marco poblacional utilizado para la Línea de Base. Esto significa que en los siguientes meses del 2021 (y posiblemente del 2022) van a seguir ingresando beneficiarios/as al Proyecto, provenientes tanto de socios institucionales (Financiera Confianza, PROMUC u otros) como de proyectos de CARE (Mujeres Emprendedoras u otros).

Tomando en cuenta ello, una opción es realizar una o dos Líneas de Base adicionales (con sus respectivas Evaluaciones Finales) con una muestra de estas personas que se vayan incorporando al Proyecto (por ejemplo, una Línea de Base para las personas que ingresaron en el segundo semestre del 2021 y luego una Línea de Base para quienes ingresaron el primer semestre del 2022). Esta opción se aplica en casos como el del Proyecto IGNITE, en el que no todas las personas beneficiarias ingresan en un mismo período de tiempo (esto es común por ejemplo en programas sociales que se implementan mediante convocatorias espaciadas en el tiempo). La principal ventaja es que permite contar con información de una proporción más elevada del total de personas beneficiarias del Proyecto y, por lo tanto, que los resultados sean más representativos de la intervención. En tanto, la principal desventaja es que implica más recursos económicos para poder aplicar varias Líneas de Base (con sus respectivas Evaluaciones Finales).

En caso CARE decida realizar una o más Líneas de Base aplicadas a estos nuevos grupos de personas beneficiarias, se sugiere utilizar la Encuesta aplicada en la Línea de Base (cuyos resultados se han presentado en este informe), pero incorporando algunos ligeros ajustes, como los que se proponen en el [Anexo 8c](#).

En cuanto a la definición operativa de los indicadores de desempeño, en la mayoría de los casos esta definición se desprende casi automáticamente del indicador (por ejemplo, porcentaje de strivers con incremento de ventas, porcentaje de strivers que se expanden hacia nuevos bienes o servicios, mercados o sectores, porcentaje de strivers con plan de negocios). En cambio, en otros indicadores (como porcentaje de strivers resilientes a la vulnerabilidad financiera, porcentaje de strivers con mayores habilidades digitales o porcentaje de strivers que son usuarios activos de los servicios financieros formales de Financiera Confianza existen diferentes alternativas para establecer su definición operativa y para estimar el valor del indicador.

Si en algunos casos CARE considera que se debe evaluar la manera en que se han calculado en esta Línea de Base, se sugiere tomar en cuenta diferentes criterios para tomar la decisión. Por ejemplo, en la Línea de Base los principales criterios han sido: (a) considerar una definición que más se asemeje a lo que quiere medir el indicador, (b) evitar sobre estimar el valor del indicador, (c) evitar subestimar el valor del indicador⁶⁶, (d) evitar incluir aspectos que ya están incorporados de manera más directa en otros indicadores.

⁶⁶ La sobre estimación del valor de un indicador puede ocurrir en aquellos casos que existen diferentes ítems que se pueden utilizar para medir un indicador (por ejemplo para medir si los strivers tienen habilidades digitales, la Encuesta consideraba diferentes alternativas como utilizar mail, SMS o WhatsApp en la relación con clientes, utilizar promoción de bienes y servicios por Facebook, llevar cursos en línea, etc) y se decide aplicar la regla "o"; es decir, que basta que se cumpla un ítem para que se considere que la

Con relación a los indicadores de proceso

Se sugiere que el Proyecto genere una Base única de beneficiarios que incluya a todas las personas beneficiarias del Proyecto y que se asegure de actualizar la información de esta Base de manera permanente. La estructura de esta Base debería incluir, al menos, las siguientes tres áreas de información:

- Personas beneficiarias y sus negocios. Podría incluir mínimamente: nombres y apellidos; edad; sexo; mes y año en qué ingreso al Proyecto; socio institucional de CARE del cual es beneficiario/a. Asimismo, información sobre los negocios de las personas beneficiarias: años de funcionamiento, ubicación geográfica, sector de actividad.
- Servicios financieros que ofrezca el Proyecto. En el caso de los préstamos, podría registrarse, para cada beneficiario/a del Proyecto que los ha recibido, información sobre el monto de estos, cantidad y monto de cuotas a pagar, plazo, tasa de interés. Esta información sería provista por las instituciones financieras que brindan los préstamos. También se podría recoger el nivel de satisfacción de los/as beneficiarios/as no solo en relación con el monto, cuotas, plazo y tasas sino a los requisitos solicitados para acceder al préstamo; rapidez y bajo costo monetario en la realización de los trámites requeridos; disponibilidad de información oportuna, clara y suficiente sobre las condiciones del crédito; rapidez con la que se otorga el préstamo. Esto se podría obtener aplicando una encuesta a los/as beneficiarios/as de manera virtual.

Del mismo modo, en cuanto a otros productos / servicios financieros (arrendamiento, factoring, tarjeta de crédito, seguros) o servicios de banca digital, también se podría obtener de las instituciones financieras información básica, por cada beneficiario/a que ha recibido estos productos/servicios, respecto a las características más importantes de los mismos. Y en cuanto a información que se obtenga directamente de los/as beneficiarios/as podría pensarse en una breve encuesta, también virtual, para medir niveles de conocimiento, uso y satisfacción con los productos y servicios financieros.

- Servicios de desarrollo empresarial que ofrezca el Proyecto. Por cada beneficiario/a de estos servicios, se podría registrar información referida a la modalidad (capacitación, asistencia técnica, asesoría personalizada, coaching, mentoría, tutoría, apoyo entre pares, eventos de networking, eventos de aprendizaje); al contenido más saltante; así como quien brindó los servicios y el período. También podría obtenerse información de los beneficiarios sobre los conocimientos generados (mediante pruebas de entrada y salida) y sobre la satisfacción con los servicios recibidos (mediante encuestas virtuales).

El Proyecto también podría sistematizar información sobre las campañas que prevén realizar como parte del Proyecto, aunque esta información no debería formar parte de la Base única de beneficiarios. Se podrían elaborar informes de resultados sobre las campañas para generar una mayor conciencia sobre el ecosistema de emprendimiento; las campañas de divulgación para generar mayor conocimiento sobre las barreras que enfrentan las mujeres; las campañas masivas en línea con información sobre productos disponibles; y las campañas de marketing social. En todos estos casos, se debería poner especial énfasis en registrar el alcance de la campaña (número de participantes y cuando las campañas son virtuales, cantidad de likes, compartir, vistas, comentarios, entre otros).

persona encuestada cumple con el indicador. En tanto, la subestimación puede darse si se decide aplicar la regla “y”; es decir, que deben cumplirse con todos los ítems para que se considera que la persona encuestada cumple con el indicador.



Informe elaborado por

Teodoro Sanz Gutiérrez
Consultor para el servicio de línea de base del proyecto IGNITE

Asistencia y revisión de:

Jack Burga Carmona
Jefe del proyecto IGNITE

Josselyn Jauregui
Especialista de Monitoreo del proyecto IGNITE

Consistencia metodológica:

Haydee Echarry
Jefa de Calidad Programática de CARE Perú