LINEA DE BASE

PROYECTO “MUJERES EMPRENDEDORAS”

Informe Final

Elaborado por: Cuanti y Asociados SAC

Julio - 2021

0. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “Mujeres Emprendedoras.”, busca mejorar la competitividad de las mujeres emprendedoras del rubro de la gastronomía, a través de la implementación de módulos para el expendio de los alimentos, que les permitan incrementar sus ingresos y con ello, mejorar su calidad de vida y la de sus familias, a través de la creación de puestos de trabajo.

El presente estudio tiene como objetivo realizar una primera evaluación de la situación de las asociaciones de mujeres emprendedoras en el rubro gastronómico ubicadas en el Centro Histórico de Lima. El estudio mide los indicadores principales del proyecto, vinculados al fortalecimiento institucional, módulos de expendio de alimentos y desarrollo de capacidades.

Con dicho propósito, el levantamiento de la información se realizó mediante llamadas telefónicas a las beneficiarias(os) y los beneficiarios del proyecto Mujeres Emprendedoras. El instrumento de recolección de datos, la selección y muestra final de los participantes fue coordinado con CARE Perú según los avances previos al desarrollo estudio.

La aplicación de las encuestas telefónicas se realizó sobre la base de beneficiarias(os) provista por la Municipalidad Metropolitana de Lima en coordinación con Care – Perú. Se incorporó la información levantada previamente por Care – Perú. De manera tal, que el presente estudio comprende la información de las entrevistas realizadas por Cuanti y aquellas elaboradas previamente por Care-Perú.

El estudio presenta cinco secciones. La primera sección caracteriza una la población de beneficiarias(os). Mostrando que se trata de una población con múltiples vulnerabilidades debido a la situación económica y la dependencia de los negocios familiares que han sido afectos durante la pandemia. Por otro lado, la segunda sección profundiza en los negocios de las beneficiarias(os), evidenciando que se tratan principalmente de los negocios propios dedicados a la venta de alimentos en la vía pública. Estos han sido golpeados duramente por la disminución de la demanda, no han tenido procesos de diversificación productiva ni han intentado expandirse fuera del ámbito local. Por el contrario, los negocios de los beneficiaros han experimentado una

reducción importante de trabajadores principalmente por los efectos de la reducción de la demanda y la reducción de los ingresos de cada local.

La tercera sección ahonda sobre la sostenibilidad financiera y la resiliencia, evidenciando la baja capacidad de ahorro de las beneficiarias(os) y la disminución del capital que estas disponen, principalmente destinado a temas de prevención de emergencias, Además, se evidencia una baja bancarización dentro de las formas de ahorro de las beneficiarias(os), principalmente debido desconfianza que existe por parte de las beneficiarias(os). En cambio, una cuarta sección se orientó a las prácticas financieras y comerciales, planes de negocio y crecimiento. En esta sección se evidencia la necesidad de desarrollar capacidades de gestión financiera y comercial entre las beneficiarias(os). Asimismo, se buscó explorar las principales barreras para los negocios que las beneficiarias(os) han identificado, donde se destacaron los efectos del covid-19.

Finalmente, la última sección buscó explorar sobre el empoderamiento y la toma de decisiones. En la mayoría de los escenarios las decisiones sobre el negocio de las beneficiarias(os) se toman de manera autónoma, principalmente las decisiones sobre los proveedores y la relación con los clientes. Sin embargo, ello viene acompañado de una percepción de insatisfacción sobre el desempeño de sus negocios, las beneficiarias(os) no sienten que cuenten con acceso a los recursos, ni el respaldo institucional para desarrollar sus negocios a pesar de que siente que cuentan con las habilidades necesarias para manejar sus negocios.

1. Contenido

0. RESUMEN EJECUTIVO 2
1. Contenido 4
2. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES 6
3. METODOLOGÍA 7
3.1. Indicadores y herramientas de recopilación de datos 8
3.2. Estudio cuantitativo 9
3.3. Muestreo 10
3.4. Análisis de datos 11
3.5. Limitaciones del estudio 11
4. HALLAZGOS Y RESULTADOS 12
4.1. Demografía del beneficiario y los integrantes del hogar 12
4.1.1. Características sociodemográficas 12
4.1.2. Características sociodemográficas del hogar 16
4.2. PERFIL DEL NEGOCIO 25
4.2.1. Sección B1: Perfil de negocio 25
4.2.2. Sección B2: Perfil de la fuerza de trabajo 34
4.2.3. Ingresos y ganancias 36
4.3. SOSTENIBILIDAD FINANCIERA Y RESILIENCIA 44
4.3.1. Ahorro 44
4.3.2. Acceso y uso de las finanzas: Préstamos 50
4.3.3. Acceso y uso de las finanzas: Productos financieros 53
4.3.4. Resiliencia financiera de los negocios 57
4.4. PRÁCTICAS FINANCIERAS Y COMERCIALES, PLANES DE NEGOCIO Y CRECIMIENTO 60
4.4.1. Prácticas financieras y comerciales 60
4.4.2. Sección D2: Planes de negocio y crecimiento 72
4.5. EMPODERAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES 78

4.5.1. Sección E1: Toma de decisiones 78
4.5.2. Sección E2: Actitudes y comportamiento 79
4.5.3. Autoimagen y confianza 81
4.6. SECCIÓN F: IMPACTO DE COVID-19 EN LOS NEGOCIOS 84
5. 4. CONCLUSIÓN Y CONSIDERACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN 89
6. Anexos 1: Capacitaciones 92

2. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

La pandemia en el 2020 ha paralizado total o parcialmente la actividad, especialmente en los sectores comercio y servicios, los cuales concentran aproximadamente al 70% del empleo de las MYPES, especialmente, empleo femenino. La liquidez de las pequeñas empresas ha comenzado a tener bloqueos, caída de ventas, retrasos en la recuperación de cuentas por cobrar, y en paralelo la necesidad de continuar haciendo pagos en efectivos para cubrir la nómina, proveedores, servicios públicos, pago de impuestos, así como la carga financiera. Además, en el Perú, la pandemia ha evidenciado las brechas estructurales y carencias del sistema de salud, las debilidades históricas del sistema productivo, brechas de conectividad digital, de inclusión digital, así como inclusión financiera de las personas más vulnerables.

En el actual contexto de emergencia sanitaria por el COVID 19, el Proyecto “Mujeres Emprendedoras.”, cuyo periodo de implementación es hasta diciembre del 2021, busca mejorar la competitividad de las mujeres emprendedoras del rubro de la gastronomía, a través de la implementación de 55 módulos para el expendio de los alimentos, generando incrementar sus ingresos que les permita mejorar su calidad de vida y la de sus familias, a través de la creación de puestos de trabajo.

CARE Perú busca apoyar la reactivación de sus emprendimientos a través de la puesta en marcha a corto plazo de una serie de medidas de alto impacto y con enfoque de género. En ese sentido, el fin del proyecto es lograr que las mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por la pandemia del COVID-19, mejoren la competitividad de las asociaciones lideradas por mujeres, a través de la implementación de 55 módulos para el expendio de los alimentos. Ello busca generar un incremento de sus ingresos que les permita mejorar su calidad de vida y la de sus familias, a través de la creación de nuevos puestos de trabajo, control y manejo de medidas de bioseguridad para garantizar su salud y la de sus clientes, y acceso a la educación financiera para la gestión de su emprendimiento.

Objetivo y objetivos del proyecto

El presente estudio tiene el objetivo de levantar y analizar la información del estado de las mujeres emprendedoras del rubro de gastronomía de las asociaciones ubicadas en el Centro Histórico de Lima para el Proyecto Mujeres Emprendedoras. En este estudio se miden los principales indicadores del proyecto, vinculados al fortalecimiento institucional, módulos de expendio de alimentos y desarrollo de capacidades.

Estudio de referencia

CARE Perú, con apoyo de Mastercard y en coordinación de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Metropolitana de Lima, desarrollaron el proyecto de ferias gastronómicas del centro histórico de Lima para el empoderamiento y mejora de las condiciones de las asociaciones y emprendedores gastronómicos que operan en él. Los festivales gastronómicos están conformados principalmente por mujeres en situación vulnerable, que salen adelante con la venta de comida tradicional en las calles de Lima. Como parte de este proyecto se entregaron a las ferias gastronómicas módulos para la venta de comida[1].

El objetivo principal de dicho proyecto fue la mejora de las capacidades, condiciones de trabajo y apoyo a la reactivación económica de asociaciones y emprendedores gastronómicos del centro de Lima, brindándoles capacitaciones y mobiliarios de trabajo acorde con el Plan Maestro del Centro Histórico de Lima con visión al 2035. Los principales beneficiarios fueron las asociaciones gastronómicas de mayor presencia en el centro de Lima, ubicadas en la Alameda Chabuca Granda, creada con la finalidad de rescatar las recetas tradicionales de los dulces y potajes de Lima. Estas asociaciones nacieron a través del concurso de la Municipalidad en el año 1998, las finalistas conformaron la asociación, y hasta la fecha vienen trabajando de manera autónoma. Actualmente están integradas, en su gran mayoría, por mujeres en situación económica vulnerable.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación fue realizar el levantamiento de información del estado inicial de las mujeres emprendedoras del rubro de gastronomía de las asociaciones ubicadas en el Centro Histórico de Lima del *Proyecto Mujeres Emprendedoras*. En este estudio se miden los indicadores principales del proyecto,

[1] Estos módulos cumplen con el diseño propuesto en el Plan Maestro del Centro Histórico de Lima con visión al 2035, aprobado mediante Ordenanza N° 2194 de la Municipalidad Metropolitana de Lima

vinculados al fortalecimiento institucional, módulos de expendio de alimentos y desarrollo de capacidades.

El levantamiento de la información se realizó a través de llamadas telefónicas a las beneficiarias(os) y los beneficiarios del proyecto. El instrumento de recolección de datos, la selección y muestra final de los participantes fueron coordinados con CARE Perú según los avances previos al desarrollo estudio.

La aplicación de las encuestas se realizó sobre la base de beneficiarias(os) provista inicialmente por la Municipalidad Metropolitana de Lima en coordinación con Care -Perú. Se realizaron llamadas a la totalidad de beneficiarias(os) pertenecientes de dicho registro. La base de datos final, incluye información levantada por Cuanti para el presente estudio e información levantada por Care-Perú de manera preliminar.

3.1. Indicadores y herramientas de recopilación de datos

La encuesta ha sido programada en el software “Survey Soluciones” (https://mysurvey.solutions/en/) y podrá ser empleada en el App Interviewer. Cada aplicador dispuso de su propio usuario y contraseña personal para acceder a la encuesta. El aplicativo presenta algunas herramientas de validación para ayudar a mejorar la calidad de la información. Asimismo, cuenta con diferentes tipos de preguntas que permitirán identificar cuándo debe seleccionar una o más alternativas de respuesta. La estructura de la encuesta, responde al formato propuesto por Care – Perú, de acuerdo a la siguiente estructura:

Tabla 1 Estructura de la encuesta Mujeres Emprendedoras

#	Temas
Registro	
Sección A	Demografía del Striver y de los integrantes de su hogar
Sub Sección A1	Características sociodemográficas del Striver
Sub Sección A2:	Características sociodemográficas del hogar del Striver
Sub Sección A3:	Ingresos del hogar del Striver
Sección B:	perfil de negocio del Striver
Sub Sección B1	Perfil de negocio
Sub Sección B2	Perfil de la fuerza de trabajo
Sub Sección B3	Ingresos y ganancias
Sección C	Sostenibilidad financiera y resiliencia
Sub Sección C1	Ahorro
Sub Sección C2	Acceso y uso de las Finanzas
Sección D	Prácticas financieras y comerciales, planes de negocio y crecimiento
Sub Sección D1	Prácticas financieras y comerciales
Sub Sección D2	Planes de negocio y crecimiento
Sección E	Empoderamiento y toma de decisiones
Sub Sección E1	Toma de decisiones
Sub Sección E2	Actitudes y comportamiento
Sub Sección E3	Autoimagen y confianza
Sección F:	Impacto de COVID-19 en los negocios

3.2. Estudio cuantitativo

El desarrollo del estudio cuantitativo se dio mediante el levantamiento de la información por parte del equipo de encuestadores de Cuanti. Los encuestadores fueron capacitados en el uso de la herramienta y en el contenido de la encuesta. Estas capacitaciones se llevaron a cabo, según calendario, el día viernes 9 de Julio del 2021 y domingo 11 de Julio[2].

Las temáticas desarrolladas en cada una de las sesiones estuvieron referidas a capacitarlos en los procesos y protocolos para la recolección de información, la descripción del aplicativo de *Survey Solutions*, la aplicación del cuestionario y la presentación de manera detallada de la estructura, el contenido y las preguntas de la encuesta.

[2] Al respecto véase el ANEXO N°1

La recolección de los datos se realizó mediante llamadas telefónicas a la base datos de contactos provistos por la Municipalidad Metropolitana de Lima (en adelante MML) en coordinación Care-Perú. A modo de supervisión, de manera periódica se elaboran tableros de control (dashboards) sobre el avance del levantamiento de información. Estos tableros daban información resumida sobre la cantidad de encuestas realizadas por días y el avance relativo del trabajo de campo, tal como se muestra a continuación:

3.3. Muestreo

Las entrevistas se realizaron sobre el registro de beneficiarias(os) presentado por la MML en coordinación con Care – Perú. Del total de 91 de contactos presente en el registro de beneficiarias(os), durante el desarrollo del trabajo de campo se buscó contactar a la totalidad de beneficiarias(os) en el registro, sin embargo, solo se logró contactar a 45 beneficiarias(os)[3]. Adicionalmente, se incorporó la información de las 66 beneficiarias(os) entrevistadas previamente por Care –Perú. De esta manera, se cuenta con una base de datos de 111 beneficiarias(os), conformada por 103 mujeres (93%) y 8 hombres 8 (7%), de los cuales el 54% son adultos entre 30 y 59 años y un 31% son adultos mayores de 60 años.

[3] Al respecto Cuanti presentó dos (02) informes detallando las observaciones de cada caso encuestado.

Tabla 2 Composición de la muestra por género y grupo de edad

		Grupo de edad				Total
		Jóvenes (18 a 29)	Adulto (30 a 59)	Adulto Mayor (60 a más)	NS/NR	
Mujer	Recuento	1	55	32	15	103
	Porcentaje	1%	53%	31%	15%	100%
Hombre	Recuento	0	5	2	1	8
	Porcentaje	0%	63%	25%	13%	100%
Total	Recuento	1	60	34	16	111
	Porcentaje	1%	54%	31%	14%	100%

3.4. Análisis de datos

Una vez finalizado el levantamiento de la información, las bases de datos fueron procesadas utilizando el *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Una vez realizado el proceso de consistencia de la información y las bases de datos, estas fueron presentadas en formado Excel (.XLS) y en el formato respectivo al SPSS (.SAV), así como el libro de códigos. El análisis de la información se ha realizado a nivel descriptivo y ha sido organizado según las secciones del instrumento propuesto por Care – Perú.

3.5. Limitaciones del estudio

La principal limitación del estudio fue la baja tasa de respuesta de las(os) beneficiarias(os). Durante el levantamiento de información se realizaron llamadas telefónicas al total de registros de beneficiarias(os). Asimismo, se consideraron distintas técnicas para contactar a las beneficiarias(os) durante el trabajo de campo, se buscó contactarlas mediante la MML, utilizando mensajes de texto, cambiando los números de los encuestadores y tratando de contactarlas por referencia de otros beneficiarios. Sin embargo, solo se logró contactar al 51% de las beneficiarias(os) debido a que muchos de los números aprecian como inválidos o no contestaban a los encuestadores. Al respecto durante, el desarrollo del campo se envió dos (02) informes detallando la casuística de cada caso y las razones por las que no se realizó cada encuesta[4].

[4] Véase Anexo N°2

4. HALLAZGOS Y RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados finales correspondientes al procesamiento de la información levantada en el estudio. Esta se presentará de acuerdo con las 5 secciones del instrumento original propuestas por Care - Perú.

4.1. Demografía del beneficiario y los integrantes del hogar

El objetivo de esta primera sección del estudio es presentar de manera resumida una caracterización de la composición demográfica de las beneficiarias(os) y de los integrantes de sus hogares.

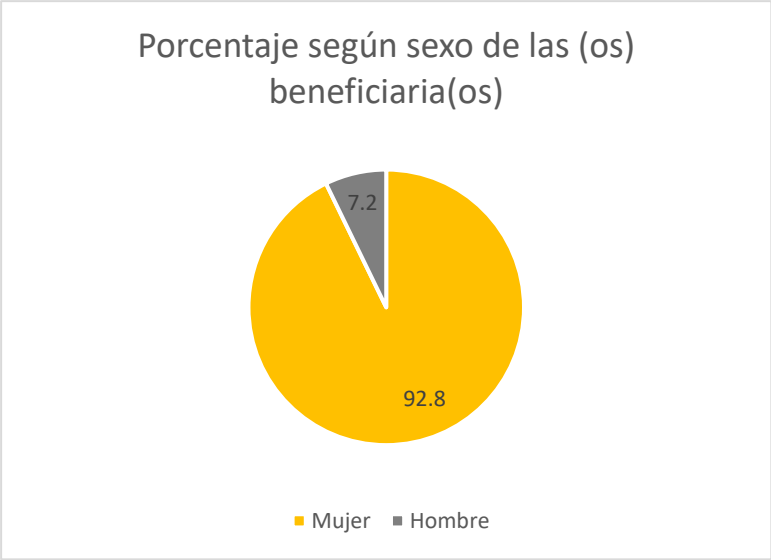
4.1.1. Características sociodemográficas

4.1.1.1. Sexo

El proyecto esta principalmente compuesto por la participación de mujeres. Sin embargo, también existe una pequeña participación masculina en él. De esta manera, de los 111 beneficiarios, solo 8 eran hombres frente a 103 mujeres.

Tabla 3 Frecuencia según sexo de las beneficiarias(os)

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mujer	103	92.8	92.8
Hombre	8	7.2	100.0
Total	111	100.0	

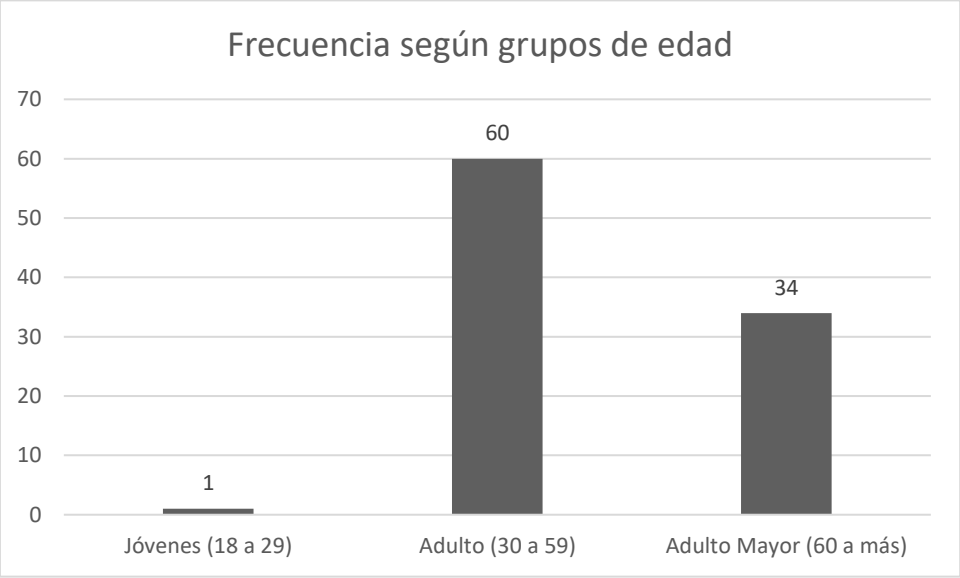


4.1.1.2. Edad

La distribución de las edades de las beneficiarias(os) es bastante homogénea, el rango de edades oscila entre los 27 y 88 años de edad. Mientras que, la edad promedio de las beneficiarias(os) es de 55 años. Se muestra dos picos importantes de edad, alrededor de los 46 años y alrededor de los 58 años. Específicamente ello se observa en el caso de las mujeres, donde 8 de ellas tienen 58 años y 6 tiene 46. En el caso de los hombres, al ser solo 8, se puede enfatizar que las edades son 32, 41, 46, 53, 57, 61 y 62 años.

Tabla 4 Frecuencia según edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jóvenes (18 a 29)	1	.9	.9	.9
Adulto (30 a 59)	60	54.1	54.1	55.0
Adulto Mayor (60 a más)	34	30.6	30.6	85.6
NS/NR	16	14.4	14.4	100.0
Total	111	100.0	100.0	



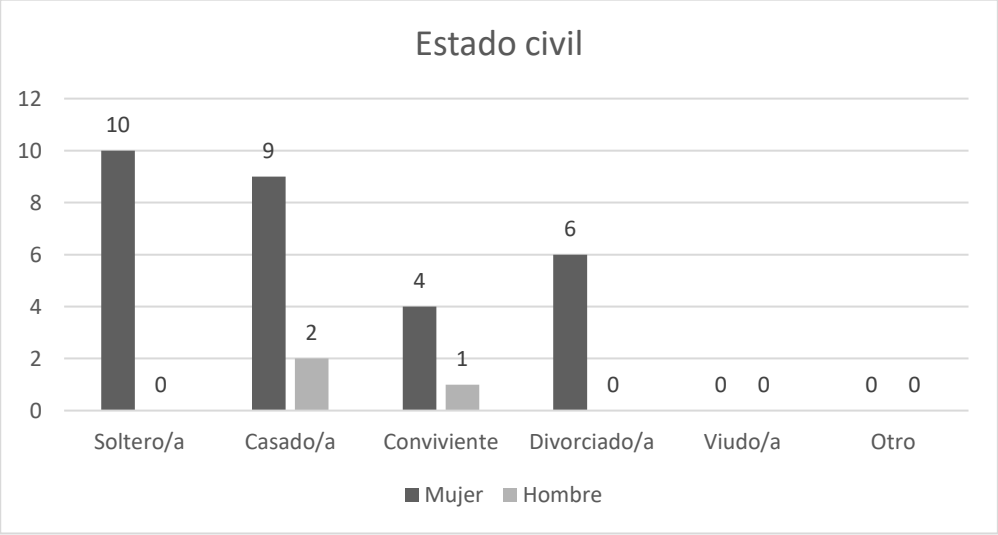
4.1.1.3. Estado Civil

El estado civil de los beneficiarios se caracterizó por 31.3% de solteras y 34.4% casados/as. Asimismo, un 15.6% señaló ser conviviente y un 18.8% divorciadas. Ninguno de los beneficiarios es viudo/a. Por último, la mayoría de las mujeres eran

solteras o casadas y de los tres hombres que respondieron a esta sección eran convivientes o casados.

Tabla 5 Estado Civil

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Soltero/a	10	0	10	9%
Casado/a	9	2	11	10%
Conviviente	4	1	5	5%
Divorciado/a	6	0	6	5%
Viudo/a	0	0	0	0%
Otro	0	0	0	0%
Sin respuesta	74	5		71%
Total	103	8	111	100%

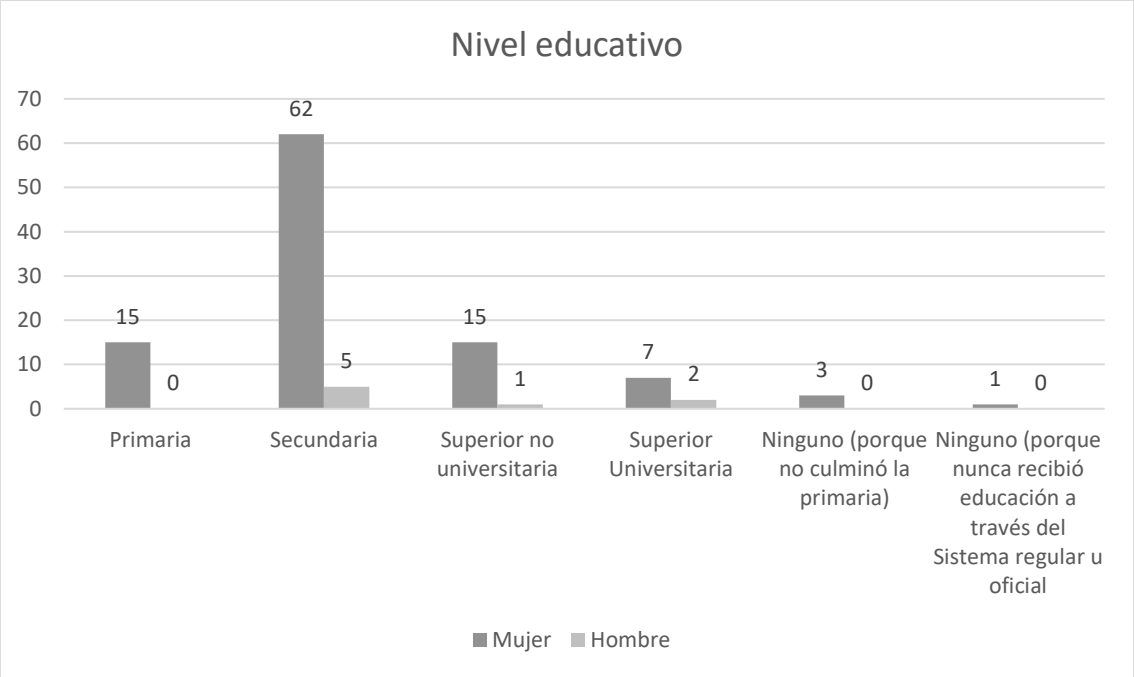


4.1.1.4. Nivel educativo.

Una última variable para la caracterización de la población es el nivel educativo. La mayoría de los beneficiarios (73.9%) tiene secundaria completa o menos, mientras que solo el 14% de los beneficiarios tienen estudios superiores no-universitarios y solo el 8% tiene estudios universitarios. De ese último porcentaje, 7 son mujeres y 2 hombres. Asimismo, el 13.5% de beneficiarios que tiene hasta la primaria completa son en su totalidad mujeres. En el caso de secundaria completa, de 67 respuestas (60.4%), 62 son mujeres y 5 son hombres.

Tabla 6 Nivel educativo

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Primaria	15	0	15	13.5
Secundaria	62	5	67	60.4
Superior no universitaria	15	1	16	14.4
Superior Universitaria	7	2	9	8.1
Ninguno (porque no culminó la primaria)	3	0	3	2.7
Ninguno (porque nunca recibió educación a través del Sistema regular u oficial	1	0	1	0.9
Total	103	8	111	100.0



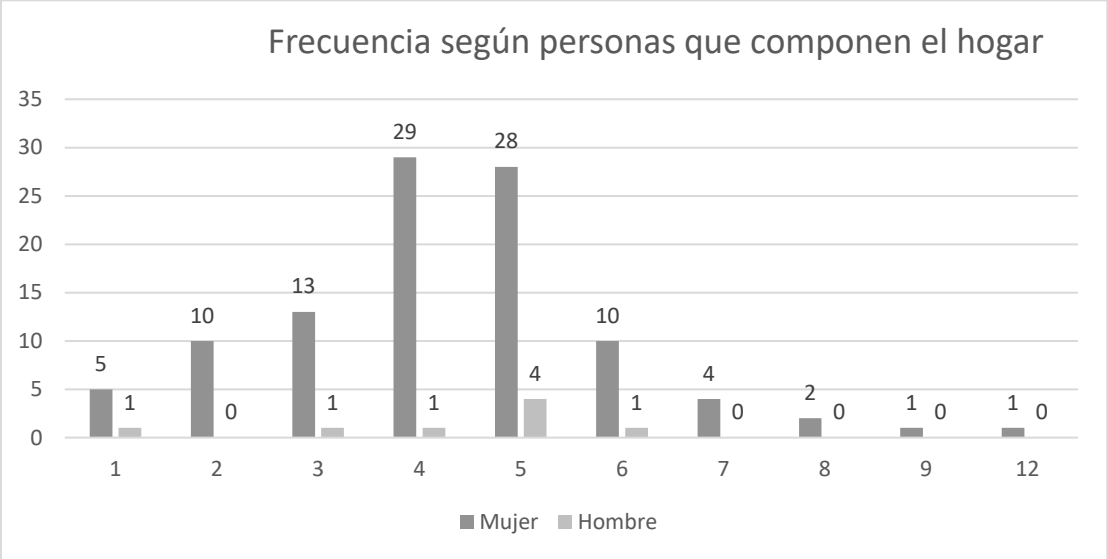
4.1.2. Características sociodemográficas del hogar.

4.1.2.1. Composición del hogar

En su mayoría, los hogares de los beneficiarios están conformados entre 2 a 6 personas. En ese sentido, el 73% de los hogares se componen por 3 o más miembros. Más del 39% de los beneficiarios tienen hogares que están conformados por 3 y 4 personas, mientras que el 7% de los hogares están conformados por 7 o más. Finalmente, se puede calcular que, en promedio, cada hogar está conformado por 4 personas aproximadamente. En el caso de las mujeres, la mayoría de ellas tienen hogares conformados por 4 y 5 personas, y en el caso de los hombres por solo 4 personas.

Tabla 7 Frecuencia según composición de hogar

	Mujer	Hombre	Total	Total %
1	5	1	6	5.4
2	10	0	10	9.0
3	13	1	14	12.6
4	29	1	30	27.0
5	28	4	32	28.8
6	10	1	11	9.9
7	4	0	4	3.6
8	2	0	2	1.8
9	1	0	1	0.9
12	1	0	1	0.9
Total	103	8	111	100.0



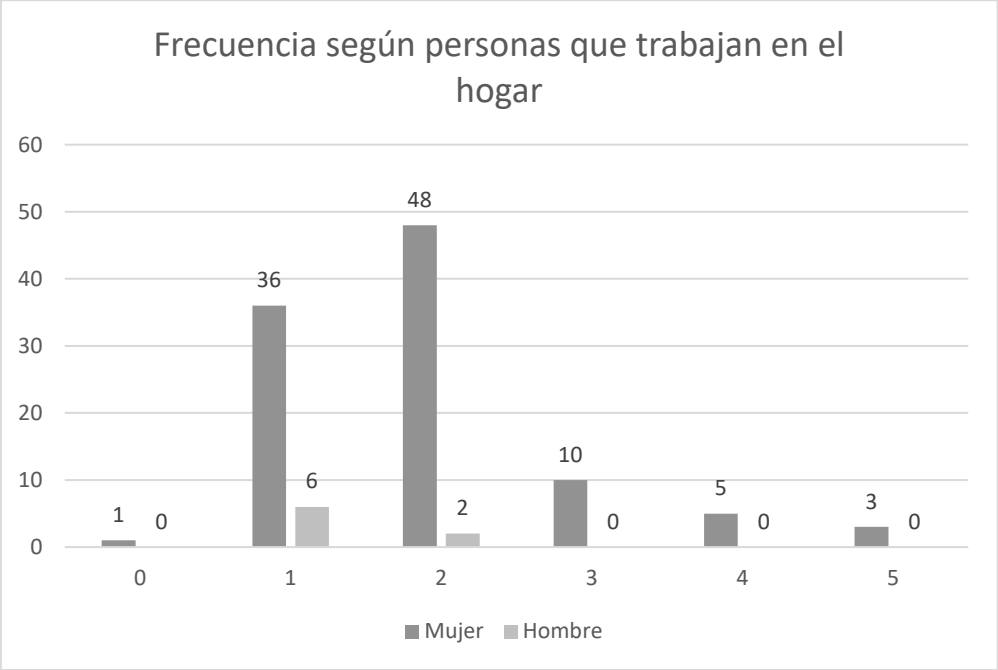
4.1.2.2. Personas por hogar que trabajan

La composición del hogar es un dato importante si se compara con la cantidad de personas que trabajan por hogar. En el 37% es solo una persona la que trabaja, mientras que en el 45% de los hogares trabajan dos personas. Si se diferencia según sexo, de ese 37%, 36 son mujeres y 6 hombres. Por otro lado, el 45% representa 50 de los beneficiarios, por lo que 48 son mujeres y solo 2 hombres. Entonces, en el 83% de los hogares de los beneficiarios solo hay hasta dos personas que trabajan. De esta manera al calcular la cantidad de personas en el hogar sobre la cantidad de personas que

trabajan encontramos que cada persona que trabaja se ocupa económicamente de 1.8 personas en promedio[5].

Tabla 8 Frecuencia según personas que trabajan en el hogar

	Mujer	Hombre	Total	Total %
0	1	0	1	0.9
1	36	6	42	37.8
2	48	2	50	45.0
3	10	0	10	9.0
4	5	0	5	4.5
5	3	0	3	2.7
Total	103	8	111	100.0



4.1.2.3. Principal aportante del hogar

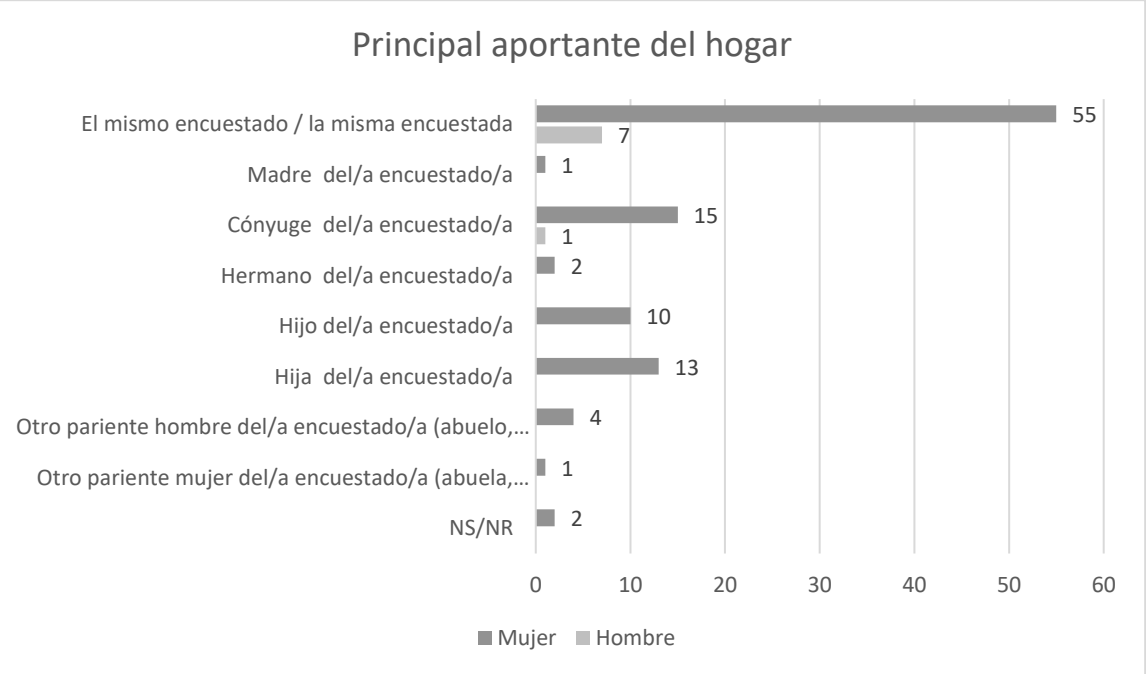
Los mismos beneficiarios y beneficiarias son los principales aportantes en sus hogares en el 56% de los casos. Ese porcentaje representa un total de 62 beneficiarios, donde el 55 son mujeres y 7 son hombres. Asimismo, el 14.5% del total de beneficiarios, los conyugues aparecen como los principales aportantes, mientras que en el 11% de los

[5] El cálculo se realiza dividendo la cantidad de personas entre la cantidad de trabajadores por hogar.

casos son las hijas de las beneficiarias mujeres las principales aportantes en sus hogares.

Tabla 9 Principal aportante del hogar

	Mujer	Hombre	Total	Total %
El mismo encuestado / la misma encuestada	55	7	62	55.9
Madre del/a encuestado/a	1	0	1	0.9
Cónyuge del/a encuestado/a	15	1	16	14.4
Hermano del/a encuestado/a	2	0	2	1.8
Hijo del/a encuestado/a	10	0	10	9.0
Hija del/a encuestado/a	13	0	13	11.7
Otro pariente hombre del/a encuestado/a (abuelo, suegro, tío)	4	0	4	3.6
Otro pariente mujer del/a encuestado/a (abuela, suegra, tía)	1	0	1	0.9
NS/NR	2	0	2	1.8
Total	103	8	111	100.0

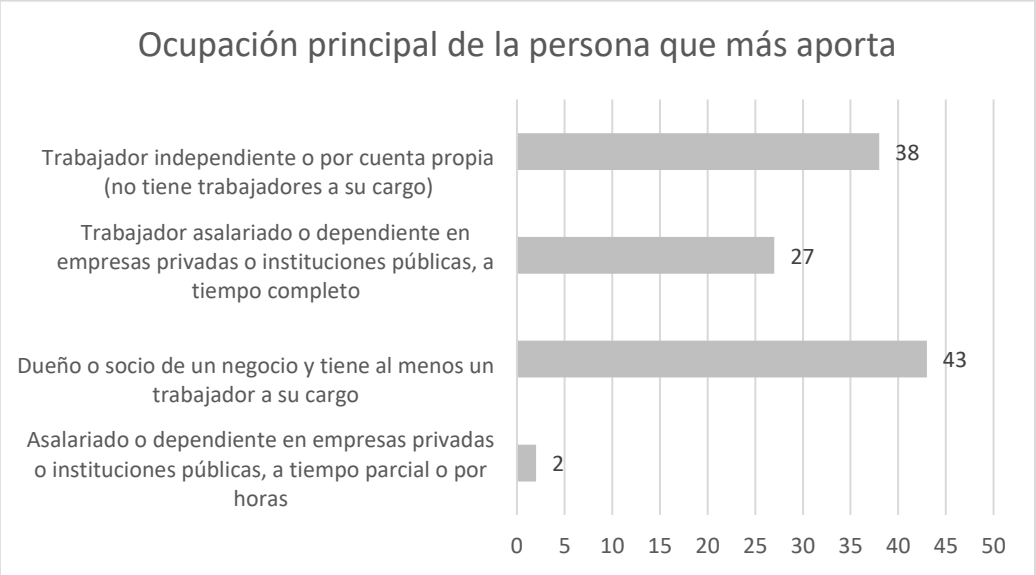


4.1.2.4. Ocupación principal de la persona que más aporta

La ocupación principal de la persona que más aporta en el 38.7% de los casos son dueños de negocios con al menos un trabajador a su cargo. En el caso de las mujeres, 39 de ellas son dueñas, mientras que los hombres son 4. En ambos casos es la ocupación con mayor número de mujeres y hombres. Adicionalmente, 34.7 % son trabajadores independientes, mientras que y el 26.1% son trabajadores dependientes.

Tabla 10 Ocupación principal de la persona que más aporta

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Dueño o socio de un negocio y tiene al menos un trabajador a su cargo	39	4	43	38.7
Trabajador independiente o por cuenta propia (no tiene trabajadores a su cargo)	35	3	38	34.2
Trabajador asalariado o dependiente en empresas privadas o instituciones públicas, a tiempo completo	26	1	27	24.3
Asalariado o dependiente en empresas privadas o instituciones públicas, a tiempo parcial o por horas	2	0	2	1.8
NS/NR	1	0	1	0.9
Total	103	8	111	100.0



4.1.2.5. Ingresos del hogar

Una primera pregunta que se realizó a los beneficiarios fue si desde que empezó la pandemia (marzo del 2020), habían generado ingresos en su hogar. Las fuentes de ingreso más comunes entre los beneficiarios fueron el trabajo de los integrantes del hogar (82%) y los ingresos provenientes de subsidios (44%) frente a otras fuentes menos comunes como las remesas (4%) y los alquileres (3%). En el caso de solo las mujeres, la mayor cantidad de ellas (86) tuvo ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes y 46 de subsidios, mientras que, en el caso de los hombres, el total de ellos tuvo ingresos provenientes de remesas y 7 de alquileres.

Tabla 11 Fuentes de ingresos en el hogar

	Mujer		Hombre		Total		Total %	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes	86	17	5	3	91	20	82.0	18.0
Ingresos provenientes de alquileres	3	100	1	7	4	107	3.6	96.4
Ingresos provenientes de remesas	5	98	0	8	5	106	4.5	95.5
Ingresos provenientes de subsidios	46	57	3	5	49	62	44.1	55.9
Ingresos provenientes de otras fuentes	9	94	0	8	9	102	8.1	91.9

Una segunda pregunta se refería a la periodicidad de dichos ingresos. Los ingresos de familiares se generan mayormente de manera mensual (70%), así como los ingresos por alquileres (100%), las remesas (60%) y otros ingresos (77%). Solo los subsidios se reciben principalmente de manera anual (42%).

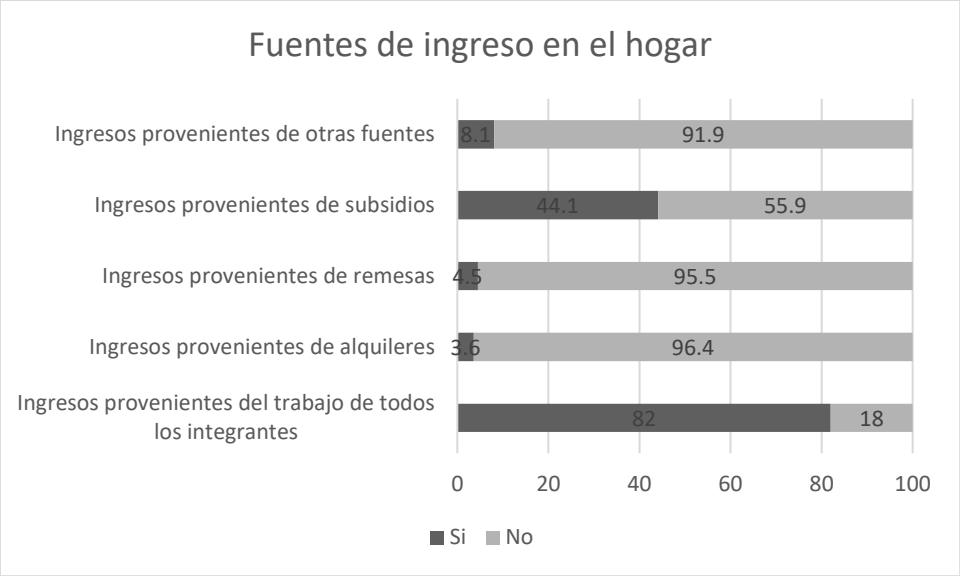


Tabla 12 Periodicidad de los ingresos

¿Cada cuánto tiempo se generaron estos ingresos?	Semanal	Mensual	Cada 2 meses	Cada 4 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	Otro
Ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes	11.0%	70.3%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	16%
Ingresos provenientes de alquileres	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0%
Ingresos provenientes de remesas	0.0%	60.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20%
Ingresos provenientes de subsidios	0.0%	6.1%	6.1%	10.2%	20.4%	42.9%	14%
Ingresos provenientes de otras fuentes	0.0%	77.8%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0%

Si tomamos en cuenta, la diferencia entre hombres y mujeres, 61 mujeres señalan que los ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes son mensuales, mientras que solo el de 10 de ellas son semanales. En el caso de las que reciben ingresos por subsidios, 19 mujeres los reciben una vez a al año. Por otro lado, ya que la mayoría de los hombres señalaron recibir ingresos provenientes de los miembros del hogar, 3 de ellos lo reciben mensualmente, 3 cada 2 meses y otros 3 cada 4 meses.

Tabla 13 Periodicidad en los ingresos según sexo

Sexo	¿Cada cuánto tiempo se generaron estos ingresos?	Semanal	Mensual	Cada 2 meses	Cada 4 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	Otro
Mujer	Ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes	10	61	2	0	0	0	12
	Ingresos provenientes de alquileres	0	3	0	0	0	0	0
	Ingresos provenientes de remesas	0	3	1	0	0	0	1
	Ingresos provenientes de subsidios	0	3	3	5	9	19	7
	Ingresos provenientes de otras fuentes	0	7	0	0	0	2	0
Hombre	Ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes	0	3	3	3	0	0	2
	Ingresos provenientes de alquileres	0	1	1	1	0	0	0
	Ingresos provenientes de remesas	0	0	0	0	0	0	0
	Ingresos provenientes de subsidios	0	0	0	0	1	2	0
	Ingresos provenientes de otras fuentes	0	0	0	0	0	0	0

¿Cada cuánto tiempo se generaron estos ingresos?	Semanal	Mensual	Cada 2 meses	Cada 4 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	Otro
Ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes	11.00%	70.30%	2.20%	0.00%	0.00%	0.00%	16%
Ingresos provenientes de alquileres	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0%
Ingresos provenientes de remesas	0.00%	60.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20%
Ingresos provenientes de subsidios	0.00%	6.10%	6.10%	10.20%	20.40%	42.90%	14%
Ingresos provenientes de otras fuentes	0.00%	77.80%	0.00%	0.00%	0.00%	22.20%	0%

Finalmente, se preguntó por los montos de ingresos generados. Los ingresos más elevados se corresponden con aquellos provenientes de los integrantes del hogar, entre 1000 y 2000 soles (34%) y entre 2000 y 4000 soles (13%). En cambio, los ingresos provenientes de alquileres, un 75% gana menos de 500 soles y un 25% entre 500 y 1000 soles.

Tabla 14 Monto de ingresos generados

Ingreso generado	Menos de S/. 500	Entre S/. 500 y S/. 1,000	Entre S/. 1,000 y S/. 2,000	Entre S/. 2,000 y S/. 4,000	Entre S/. 4,000 y S/. 6,000	Más de S/. 6,000
Ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes	20.9%	27.5%	34.1%	13.2%	1.1%	0.0%
Ingresos provenientes de alquileres	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ingresos provenientes de remesas	40.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ingresos provenientes de subsidios	20.4%	49.0%	22.4%	8.2%	0.0%	0.0%
Ingresos provenientes de otras fuentes	22.2%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%

Respecto a las características de estos ingresos según sexo, 29 mujeres tuvieron ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes, que oscilaron entre 1000 a 2000 soles. Asimismo, en el caso de 42 de ellas, estos ingresos tienen un monto de 1000 soles o menos. Respecto a los hombres, el monto de 2000 y 4000 soles, solo 1 de ellos tuvo esta cantidad de ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes y otros dos entre 1000 a 2000 soles.

Tabla 15 Monto de ingresos generados según sexo

Sexo	Ingresos generados	Menos de S/. 500	Entre S/. 500 y S/. 1,000	Entre S/. 1,000 y S/. 2,000	Entre S/. 2,000 y S/. 4,000	Entre S/. 4,000 y S/. 6,000	Más de S/. 6,000
Mujer	Ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes	17	25	29	11	1	0
	Ingresos provenientes de alquileres	2	1	0	0	0	0
	Ingresos provenientes de remesas	2	3	0	0	0	0
	Ingresos provenientes de subsidios	9	22	11	4	0	0
	Ingresos provenientes de otras fuentes	2	4	0	0	0	2
Hombre	Ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes	2	0	2	1	0	0
	Ingresos provenientes de alquileres	1	0	0	0	0	0
	Ingresos provenientes de remesas	0	0	0	0	0	0
	Ingresos provenientes de subsidios	1	2	0	0	0	0
	Ingresos provenientes de otras fuentes	0	0	0	0	0	0

Ingresos generados	Menos de S/. 500	Entre S/. 500 y S/. 1,000	Entre S/. 1,000 y S/. 2,000	Entre S/. 2,000 y S/. 4,000	Entre S/. 4,000 y S/. 6,000	Más de S/. 6,000
Ingresos provenientes del trabajo de todos los integrantes	20.90%	27.50%	34.10%	13.20%	1.10%	0.00%
Ingresos provenientes de alquileres	75.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ingresos provenientes de remesas	40.00%	60.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ingresos provenientes de subsidios	20.40%	49.00%	22.40%	8.20%	0.00%	0.00%
Ingresos provenientes de otras fuentes	22.20%	44.40%	0.00%	0.00%	0.00%	22.20%

4.2. PERFIL DEL NEGOCIO

Una segunda sección del instrumento buscó realizar una caracterización del negocio actual de las beneficiarias(os)…

4.2.1. Sección B1: Perfil de negocio

4.2.1.1. Cantidad de negocios

En la mayoría de los casos, el 85.6% de las beneficiarias(os) tienen un solo negocio, mientras que, solo el 1.8% tiene dos negocios. Por otro lado, el 12.6% no tiene ninguno, ya que está temporalmente cerrado, pero tienen pensado volver a abrirlo en un periodo menor a 6 meses. De un total de 95 personas (85.6%) con un negocio, 88 son mujeres y 7 hombres. Es decir, todos los hombres encuestados menos 1, cuentan con un solo negocio, y el uno restante no tiene ninguno, pero desea abrirlo. En el caso de las mujeres la mayoría también tiene un negocio.

Tabla 16 Cantidad de negocios

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Uno	88	7	95	85.6
Dos	2	0	2	1.8
Ninguno, temporalmente cerrado, pero he decidido volverlo a abrirlo	13	1	14	12.6
Total	103	8	111	100.0

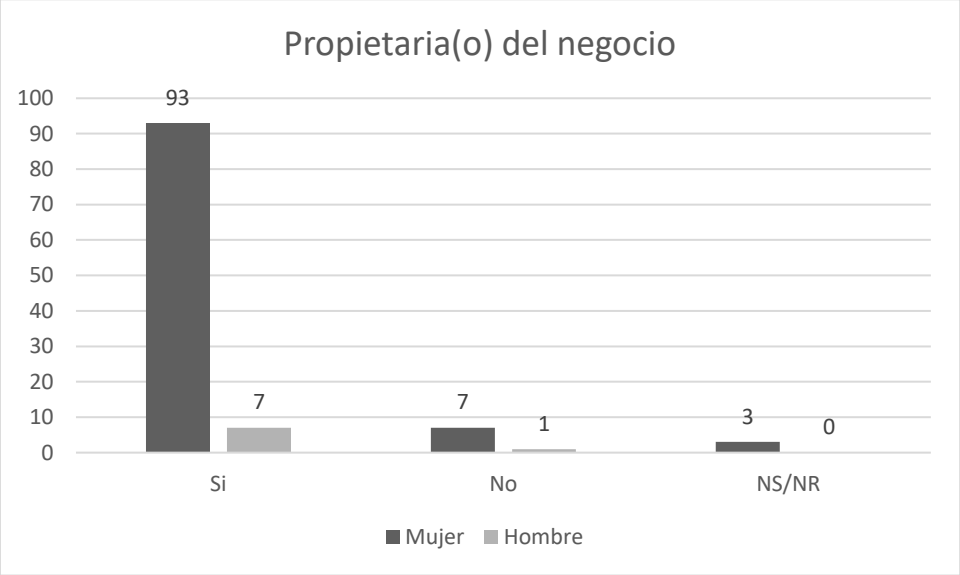
4.2.1.2. Propietario del negocio

En la mayoría de los casos, las beneficiarias(os) son dueñas del negocio, ya que 90 de las 102 encuestadas, respondieron que sí. Mientras que en el caso de los hombres

también 7 de 8 señalaron ser los dueños. De esta manera, el 90% son propietarias y propietarios del negocio en el que trabajan, mientras que solo el 7.3% restante no lo son.

Tabla 17 Propietario del negocio

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Si	93	7	100	90.0
No	7	1	8	7.3
NS/NR	3	0	3	2.7
Total	103	8	111	100.0

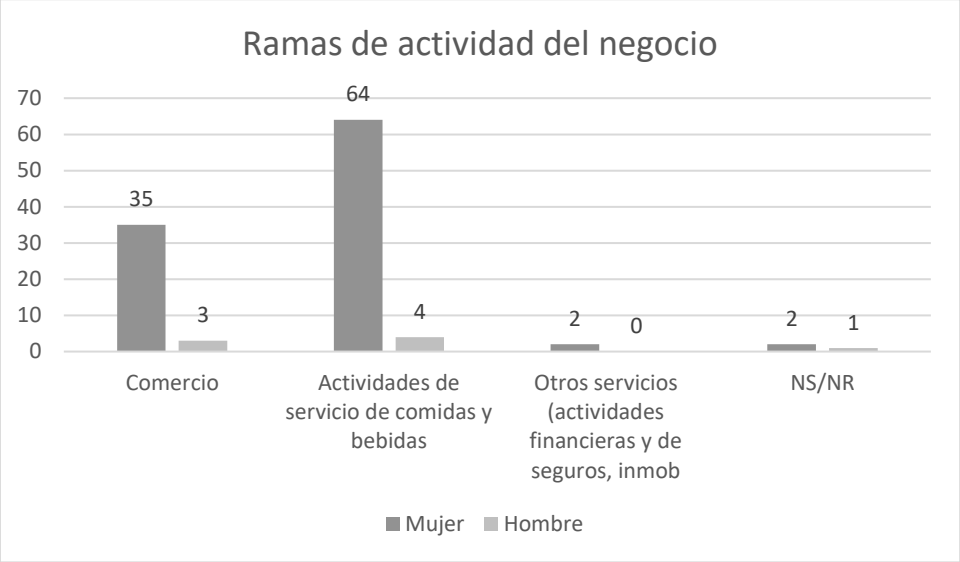


4.2.1.3. Ramas de actividad del negocio

Respecto a las ramas de actividad en las que se encuentran los negocios, 61.3% de los casos forman parte de las actividades de servicio de comidas y bebidas. Además, 34.2% pertenecen al sector comercio. Es decir, el 95% de los entrevistados está vinculado a actividades de comercio o gastronómicas, mientras que solo el 2% aproximadamente, pertenecen a otros servicios tales como actividades financieras, de seguros, inmobiliarias, etc. La mayor cantidad de mujeres (64 de 103) se dedican a actividades de servicios de comidas y bebidas, siendo este número casi el doble de las que se desenvuelven en el comercio. En el caso de los hombres, 3 se dedican al comercio y 4 a las actividades de comidas y bebidas.

Tabla 18 Ramas de actividad del negocio

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Comercio	35	3	38	34.2
Actividades de servicio de comidas y bebidas	64	4	68	61.3
Otros servicios (actividades financieras y de seguros, inmobiliarias)	2	0	2	1.8
NS/NR	2	1	3	2.7
Total	103	8	111	100.0

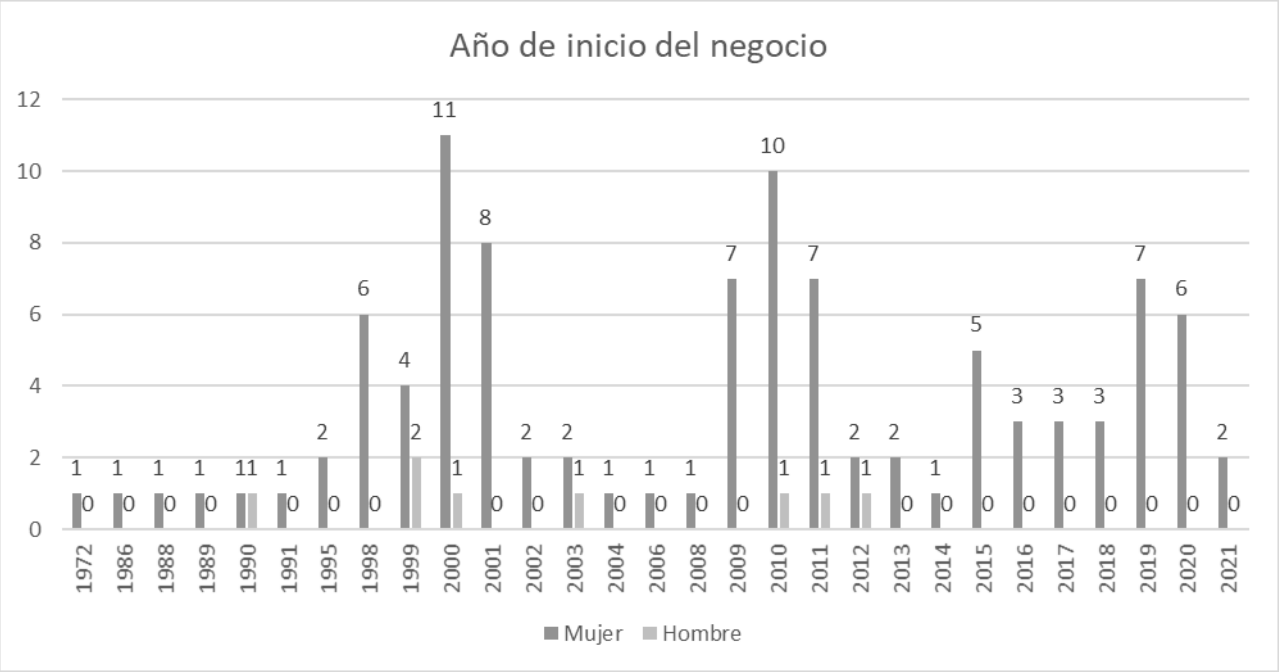


4.2.1.4. Año de inicio del negocio

Los años de inicio de los negocios son variados, y están entre 1972 y 2021. El 2000 fue el año de inicio del 10.8% de los casos, siendo el mayor porcentaje de las opciones. Asimismo, el 9.9% inició en el 2010, el 7.2% en el 2001, nuevamente ese mismo porcentaje en el 2011 y el 6.3% en el 2019. A partir de la pandemia, el 5.4% inició su negocio en el 2020 y el 1.8% en el 2021. Mayor cantidad de mujeres han iniciado su negocio en los años 2000, 2010 y 2020, y en el caso de los hombres también, pero agregándole el año 1999 y 2003.

Tabla 19 Año de inicio del negocio

	Mujer	Hombre	Total	Total %
1972	1	0	1	0.9
1986	1	0	1	0.9
1988	1	0	1	0.9
1989	1	0	1	0.9
1990	1	1	2	1.8
1991	1	0	1	0.9
1995	2	0	2	1.8
1998	6	0	6	5.4
1999	4	2	6	5.4
2000	11	1	12	10.8
2001	8	0	8	7.2
2002	2	0	2	1.8
2003	2	1	3	2.7
2004	1	0	1	0.9
2006	1	0	1	0.9
2008	1	0	1	0.9
2009	7	0	7	6.3
2010	10	1	11	9.9
2011	7	1	8	7.2
2012	2	1	3	2.7
2013	2	0	2	1.8
2014	1	0	1	0.9
2015	5	0	5	4.5
2016	3	0	3	2.7
2017	3	0	3	2.7
2018	3	0	3	2.7
2019	7	0	7	6.3
2020	6	0	6	5.4
2021	2	0	2	1.8
NS/NR	1	0	1	0.9
Total	103	8	111	100.0

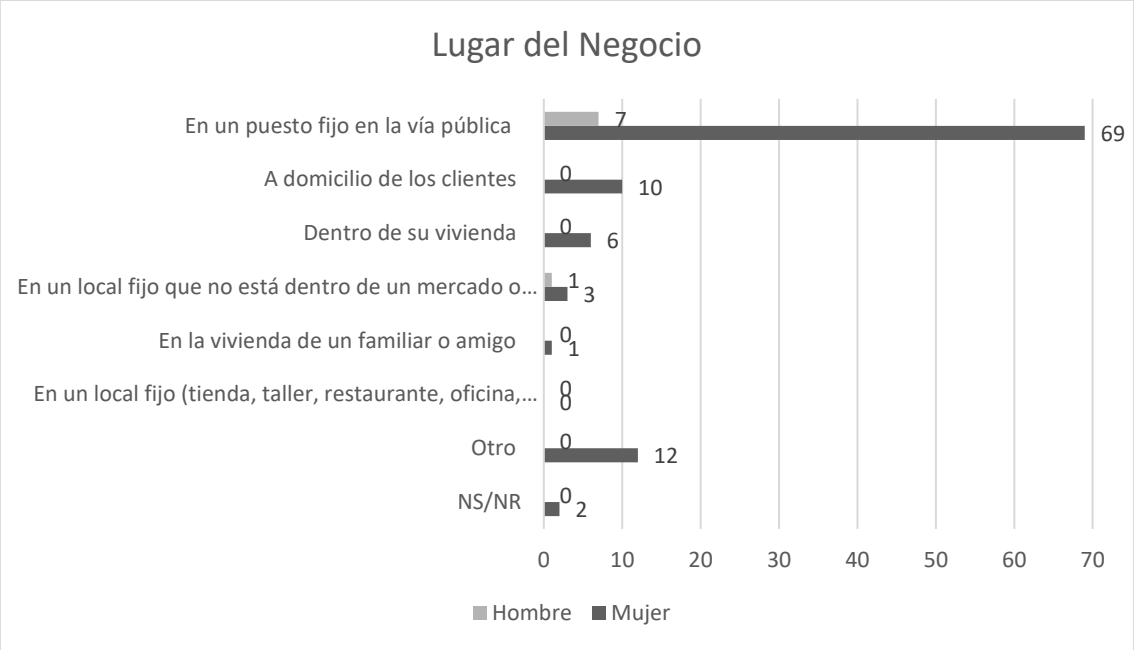


4.2.1.1. Lugar del negocio

Respecto a los lugares en donde se ubican los negocios, el 69.1% de los casos, se encuentra en un puesto fijo en la vía pública. Ese porcentaje representa un total de 76 personas, donde 69 son mujeres y 7 son hombres. Por otro lado, el 9% de beneficiarias mujeres atiende a sus clientes vía domicilio y el 5% de ellas dentro de su vivienda. Asimismo, el 37% atiende en un local fijo que no está dentro de un mercado o centro comercial. Por último, el 11% están ubicados en otras opciones como las ferias.

Tabla 20 Lugar del negocio

	Mujer	Hombre	Total	Total %
En un puesto fijo en la vía pública	69	7	76	68%
En un local fijo (tienda, taller, restaurante, oficina, consultorios)	0	0	1	1%
En un local fijo que no está dentro de un mercado o centro comercial	3	1	3	3%
Dentro de su vivienda	6	0	6	5%
En la vivienda de un familiar o amigo	1	0	1	1%
A domicilio de los clientes	10	0	10	9%
Otro	12	0	12	11%
NS/NR	2	0	2	2%
Total	103	8	111	

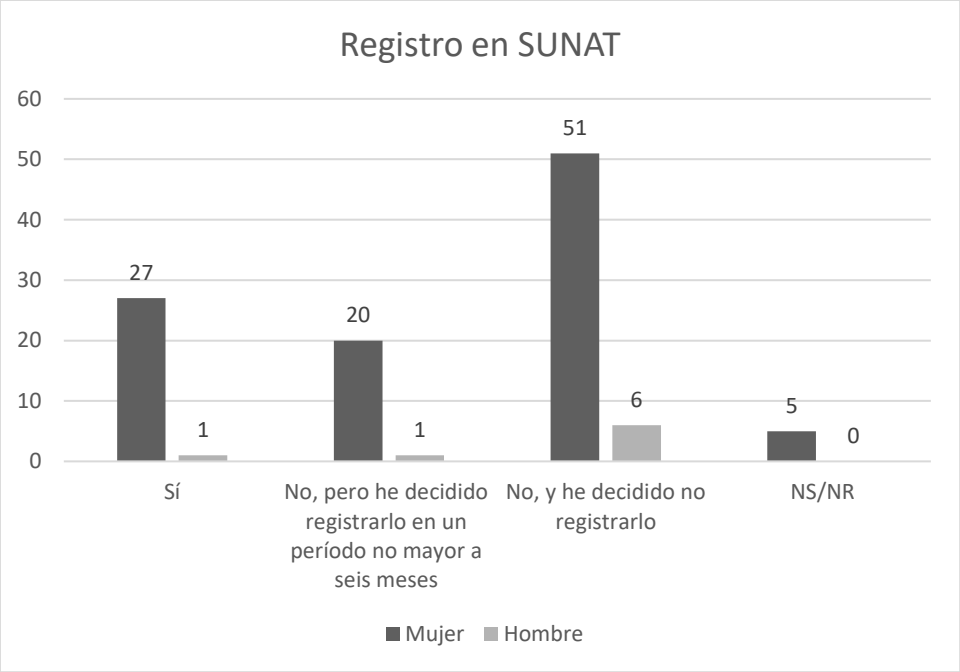


4.2.1.2. Registro en la SUNAT

En el caso de los negocios registrados en la SUNAT, el 25.5% de las beneficiarias si lo han hecho. El 19.1% de ellas, no se ha registrado, pero, han decidido hacerlo en un periodo no mayor a 6 meses. Por el contrario, 51.8% no está registrado y tampoco ha decidido hacerlo en un futuro. En ese caso, la mayoría de los hombres ha marcado esa opción y solo 1 si está registrado. Adicionalmente, también se observa que hay un número alto de mujeres que tampoco han decidido registrar su negocio, mientras que 27 de ellas si lo están.

Tabla 21 Registro en la SUNAT

	Mujer	Hombre	Total	Total
Sí	27	1	28	25.5
No, pero he decidido registrarlo en un período no mayor a seis meses	20	1	21	19.1
No, y he decidido no registrarlo	51	6	57	51.8
NS/NR	5	0	4	3.6
Total	103	8	111	100.0

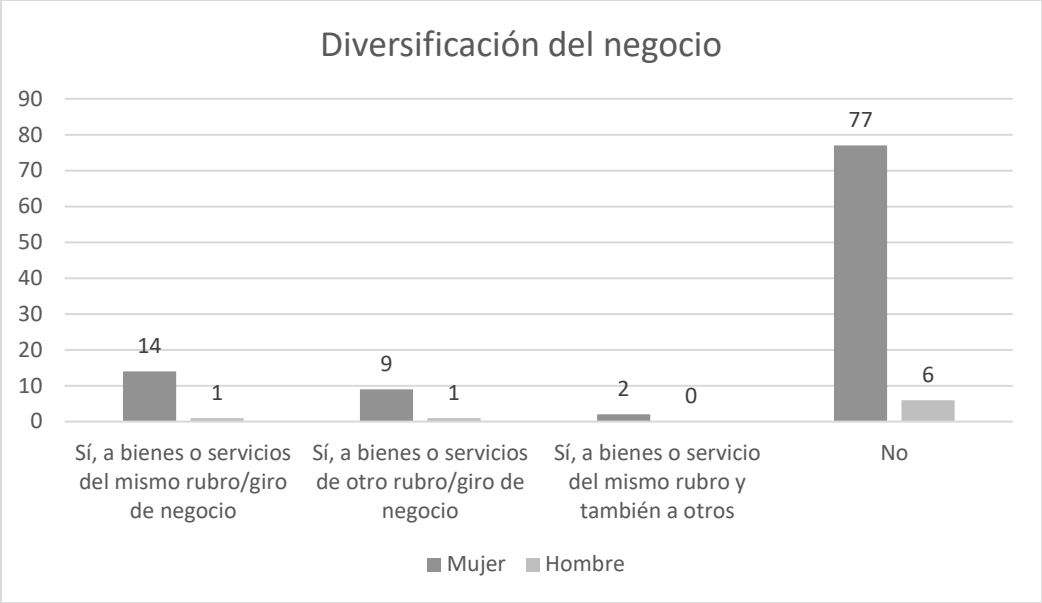


4.2.1.3. Diversificación del negocio (p18)

La mayoría de beneficiarias y beneficiarios (74.8%) respondió que no han diversificado los bienes o servicios de sus negocios a partir de la pandemia. El 13.5% si ha diversificado los bienes o servicios del mismo rubro de su negocio, mientras que el 9% se ha diversificado a otro rubro distinto al que tenía antes de la pandemia. De esta manera, mayor cantidad de hombres y mujeres no se han registrado, ya que en el caso de las mujeres 77 de 102 no lo hicieron y en el caso de los hombres 6 de un total de 8 tampoco.

Tabla 22 Diversificación del negocio

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Sí, a bienes o servicios del mismo rubro/giro de negocio	14	1	15	13.5
Sí, a bienes o servicios de otro rubro/giro de negocio	9	1	10	9.0
Sí, a bienes o servicio del mismo rubro y también a otros	2	0	2	1.8
No	77	6	83	74.8
Ns/Nr	1	0	1	0.9
Total	102	8	111	100.0

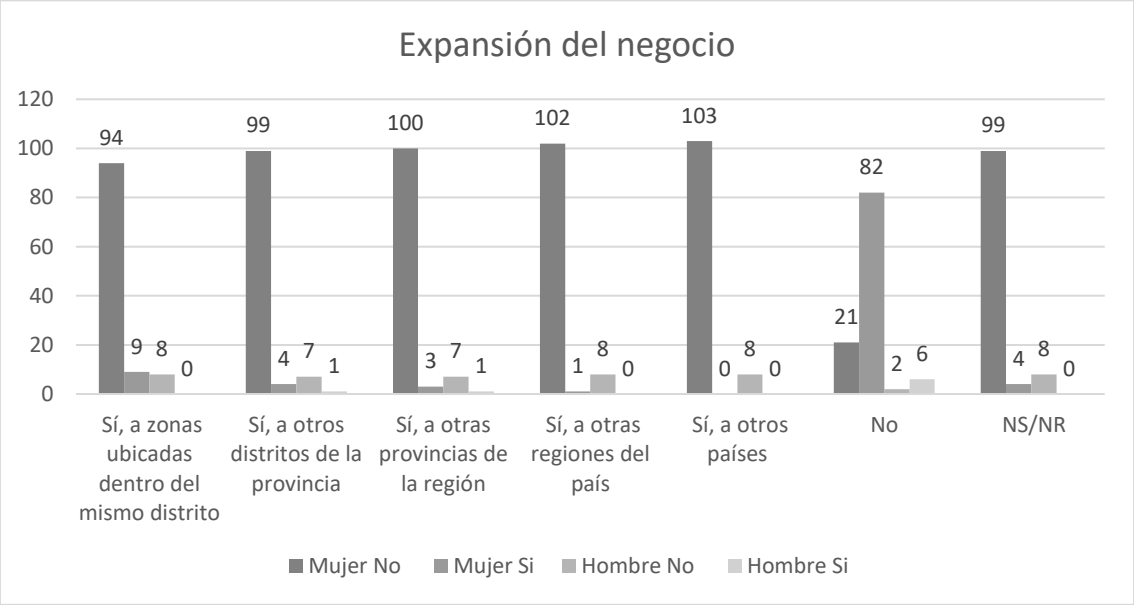


4.2.1.4. Expansión del negocio

De la misma manera se preguntó si desde que empezó la pandemia las beneficiarias(os) han expandido su negocio a otras zonas geográficas. Solo el 20.7% de las beneficiarias y beneficiarios indicaron que no se han expandido durante la pandemia, mientras que un 79.3% si lo hizo. De ese último porcentaje, 82 fueron mujeres y 6 hombres. Además, conforme aumenta la distancia de la expansión, disminuye el porcentaje de negocios que se han expandido.

Tabla 23 Expansión geográfica

	Mujer		Hombre		Total		Total %	
	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Sí, a zonas ubicadas dentro del mismo distrito	94	9	8	0	102	9	91.9	8.1
Sí, a otros distritos de la provincia	99	4	7	1	106	5	95.5	4.5
Sí, a otras provincias de la región	100	3	7	1	107	4	96.4	3.6
Sí, a otras regiones del país	102	1	8	0	110	1	99.1	0.9
Sí, a otros países	103	0	8	0	111	0	100.0	0.0
No	21	82	2	6	23	88	20.7	79.3
NS/NR	99	4	8	0	107	4	96.4	3.6

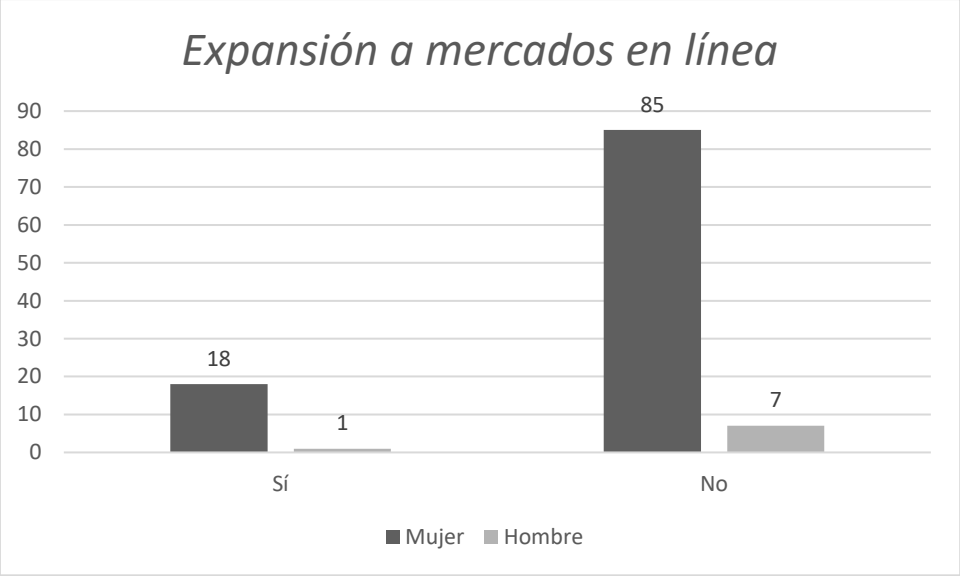


4.2.1.5. Expansión de su negocio a mercados en línea

Desde que empezó la pandemia, el 82% de los casos no ha expandido su negocio a mercados en línea. Este porcentaje representa 91 de los casos, donde 84 de ellas son mujeres y 7 hombres, mientras que solo 1 hombre respondió que sí. En el caso de las beneficiarias que respondieron que sí, el porcentaje disminuyó a un 17% que formaron parte de este tipo de mercados.

Tabla 24 Expansión de su negocio a mercados en línea

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Sí	18	1	19	17.3
No	85	7	91	82.7
Total	103	8	111	100.0



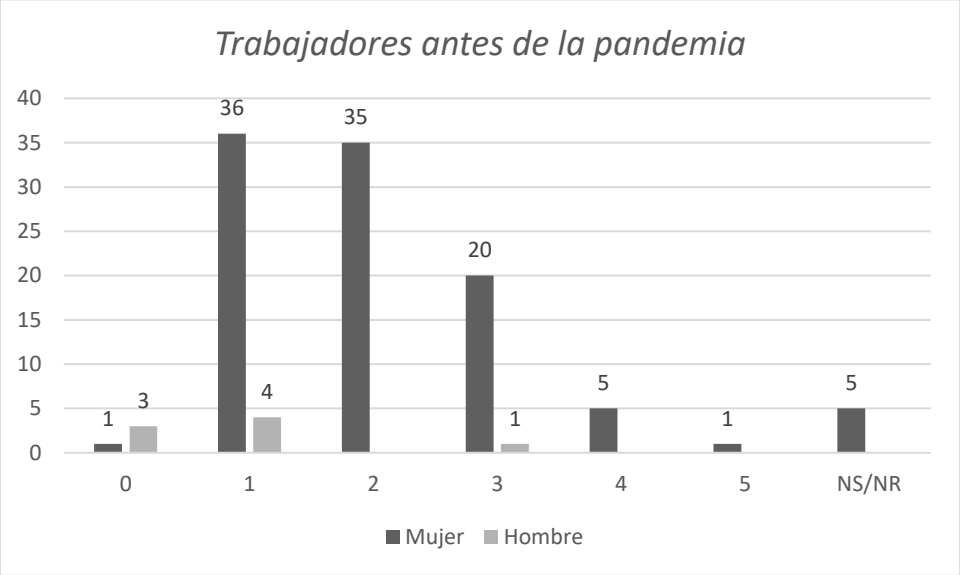
4.2.2. Sección B2: Perfil de la fuerza de trabajo

4.2.2.1. Número de trabajadores antes de la pandemia

Antes de la pandemia, el número de trabajadores se encontraba en un rango de 1 a 138 como máximo. El 36% de las beneficiarias y beneficiarios contaba con 1 trabajador y el mismo porcentaje se repetía para los que tenían 2 trabajadores. Por otra parte, el 18% de ellas contaban con tres trabajadores. En el caso de las mujeres, el número de trabajadores estaba en mayor cantidad (81%) entre los 1 y 3 trabajadores, mientras que el de los hombres entre 1 y 2.

Tabla 25 Número de trabajadores antes de la pandemia

Trabajadores	Mujer	Hombre	Total	Total%
0	1	3	4	3.6%
1	36	4	40	36.0%
2	35		35	31.5%
3	20	1	21	18.9%
4	5		5	4.5%
5	1		1	0.9%
NS/NR	5		5	4.5%
Total	103	8	111	100.0%

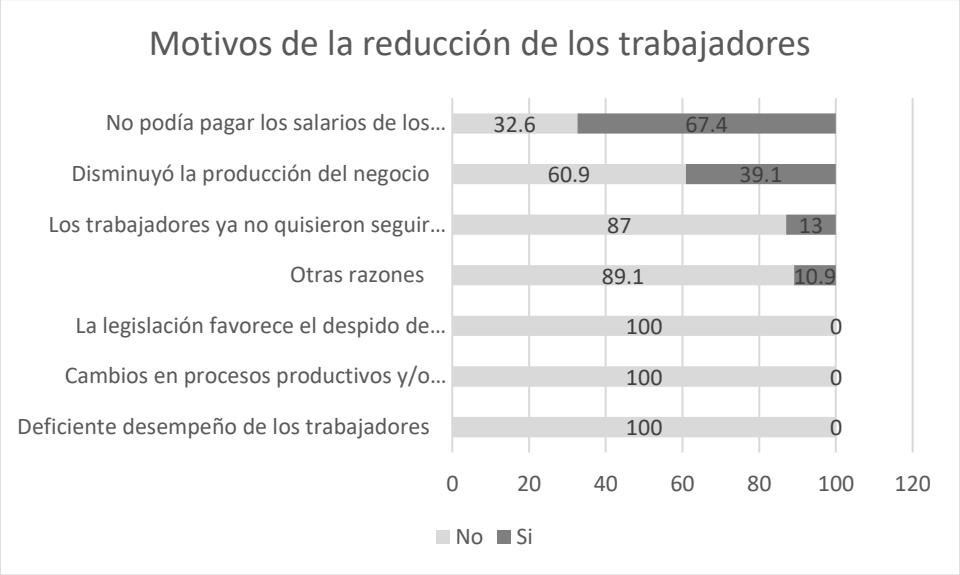


4.2.2.2. Motivos de la reducción de los trabajadores (p22)

En el caso de las beneficiarias(os) que redujeron la cantidad de sus trabajadores, el 84.8% tuvo como uno de los motivos principales, la disminución de clientes y/o ventas del negocio, fueron 36 mujeres y 3 hombres que respondieron esta opción. Asimismo, el 67.4% de las beneficiarias(os) no pudo pagar los salarios de los trabajadores (29 mujeres y 2 hombres). A ello se le añade que, el 13% mencionó que los trabajadores ya no quisieron seguir laborando o no podían ir a trabajar debido a las medidas de confinamiento a causa de la COVID-19. Por último, el 100% de las mujeres que respondieron tuvieron como motivo de reducción cambios en procesos productivos y/o tercerización de servicios que disminuyeron la necesidad de personal.

Tabla 26 Motivos de la reducción de los trabajadores

	Mujer		Hombre		Total		Total %	
	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Disminuyó la producción del negocio	25	18	3	0	28	18	60.9	39.1
Disminuyeron los clientes y/o las ventas del negocio	7	36	0	3	7	39	15.2	84.8
No podía pagar los salarios de los trabajadores	14	29	1	2	15	31	32.6	67.4
Deficiente desempeño de los trabajadores	43	0	3	0	46	0	100.0	0.0
Los trabajadores ya no quisieron seguir laborando o no podían ir a trabajar por las medidas de confinamiento a causa de la COVID-19	37	6	3	0	40	6	87.0	13.0
Cambios en procesos productivos y/o tercerización de servicios han reducido la necesidad de personal	43	0	3	0	46	0	100.0	0.0
La legislación favorece el despido de trabajadores	43	0	3	0	46	0	100.0	0.0
Otras razones	38	5	3	0	41	5	89.1	10.9
NS/NR	43	0	3	0	46	0	100.0	0.0



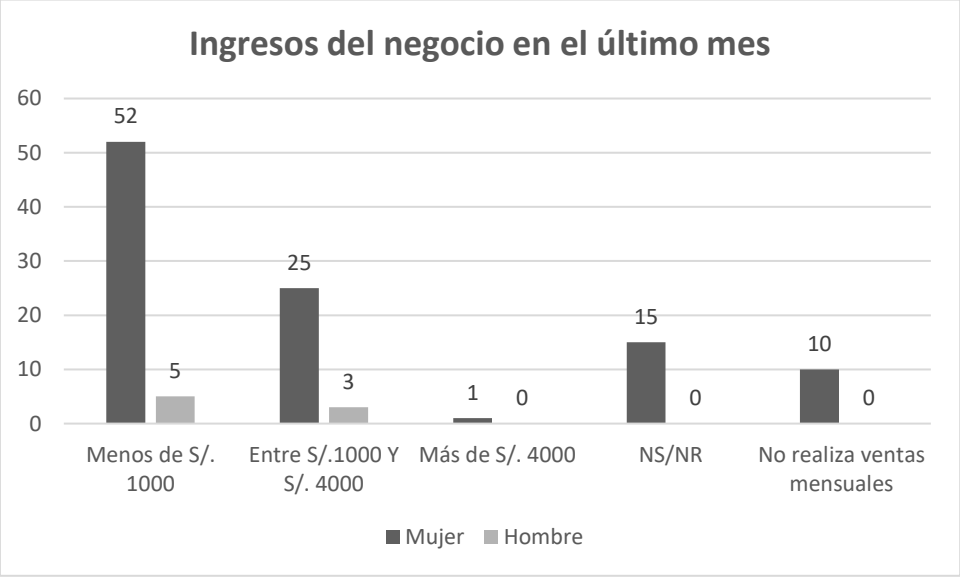
4.2.3. Ingresos y ganancias

4.2.3.1. Ingresos del negocio en el último mes

Los ingresos del negocio en el último mes varían entre menos de 1000 soles y más de 25 000 soles. El 52.3% de las beneficiarias(os) y beneficiarios ganan menos de 1000 soles mensuales. Por otro lado, más del 25% tuvieron ingresos de 1000 a 4000 soles en el último mes. Además, solo 0.9% obtuvieron más de 25 000 soles y el 9% no realiza ventas mensuales. Finalmente, ambos casos sobre los hombres y las mujeres encuestadas, la mayoría tuvieron ingresos que fueron menores a 4000 soles, mientras que 1 mujer fue la que generaba ingresos mayores a 25 mil soles.

Tabla 27 Ingresos del negocio en el último mes

	Mujer	Hombre	Total	Total%
Menos de S/. 1000	52	5	57	0.51
Entre S/.1000 Y S/. 4000	25	3	28	0.25
Más de S/. 4000	1	0	1	0.01
NS/NR	15	0	15	0.14
No realiza ventas mensuales	10	0	10	0.09
Total	103	8	111	100



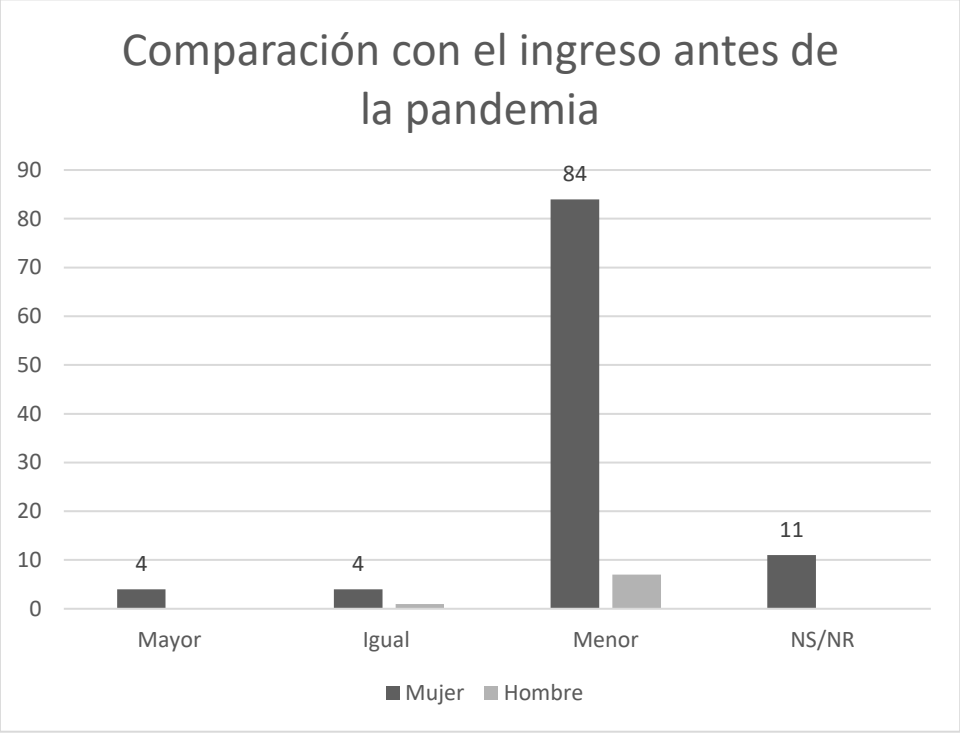
4.2.3.2. Comparación con el ingreso mensual pre-pandemia

En relación con la tabla anterior, el 85% de las beneficiarias(os) señalan que el ingreso mensual del último mes es menor al que tenían antes de la pandemia, es decir si 52.3% ya tenía ingresos menores a 1000 soles, estos siguieron disminuyendo. Por el contrario,

el 3.6% señala que el ingreso actual es mayor y el 4.5% tiene un ingreso igual al que tenía antes de empezar la pandemia. En el caso de los hombres, ninguno mencionó un incremento en sus ingresos, mientras que en el caso de las mujeres solo fueron 4.

Tabla 28 Comparación con el ingreso mensual antes de la pandemia

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Mayor	4	0	4	4%
Igual	4	1	5	5%
Menor	84	7	91	82%
NS/NR	11	0	11	10%
Total	103	8	111	100%



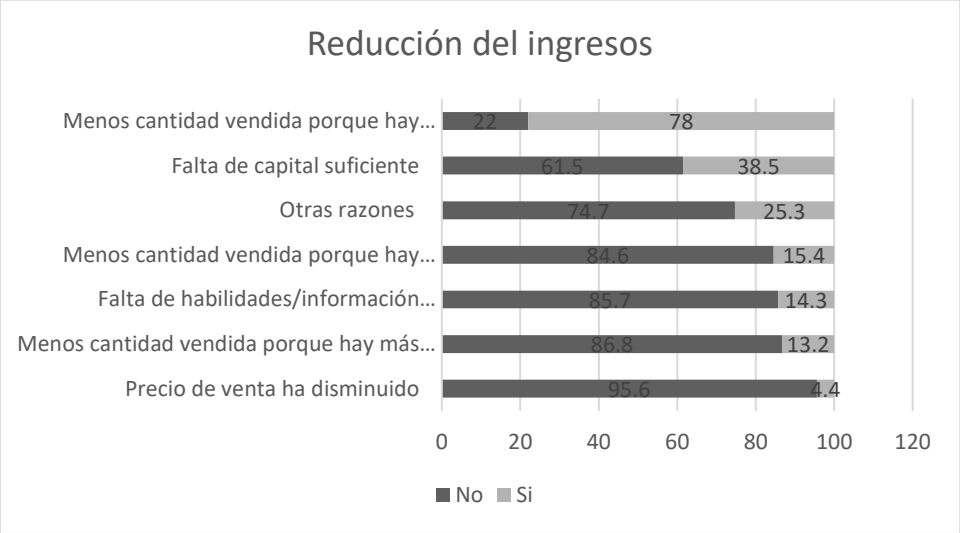
4.2.3.3. Razones que explican la reducción de ingresos

En primer lugar, entre las razones que explican la reducción de ingresos, el 78% de los casos tiene menos cantidad vendida porque hay menos clientes. Asimismo, al 38.5% no cuenta con el capital suficiente. Respecto a las razones que le siguen y van disminuyendo su porcentaje, está el 15.4% que considera tener menos cantidad vendida debido a que hay menos producción, y un 14.3% que se lo atribuye a la falta de habilidades y/o información empresarial. Añadiendo la variable sexo, la mayoría de

mujeres señaló que al haber menos clientes se vendió menos y en el caso de los hombres seis de ellos también se enfocaron en esa razón y otros dos en aparición de más competencia.

Tabla 29 Razones que explican la reducción de ingresos

	Mujer		Hombre		Total		Total %	
	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Menos cantidad vendida porque hay menos clientes	19	65	1	6	20	71	22.0	78.0
Menos cantidad vendida porque hay más competencia	74	10	5	2	79	12	86.8	13.2
Menos cantidad vendida porque hay menos producción	71	13	6	1	77	14	84.6	15.4
Precio de venta ha disminuido	81	3	6	1	87	4	95.6	4.4
Falta de habilidades/información empresarial	71	13	7	0	78	13	85.7	14.3
Falta de capital suficiente	49	35	7	0	56	35	61.5	38.5
Otras razones	62	22	6	1	68	23	74.7	25.3
NS/NR	84	0	7	0	91	0	100.0	0.0



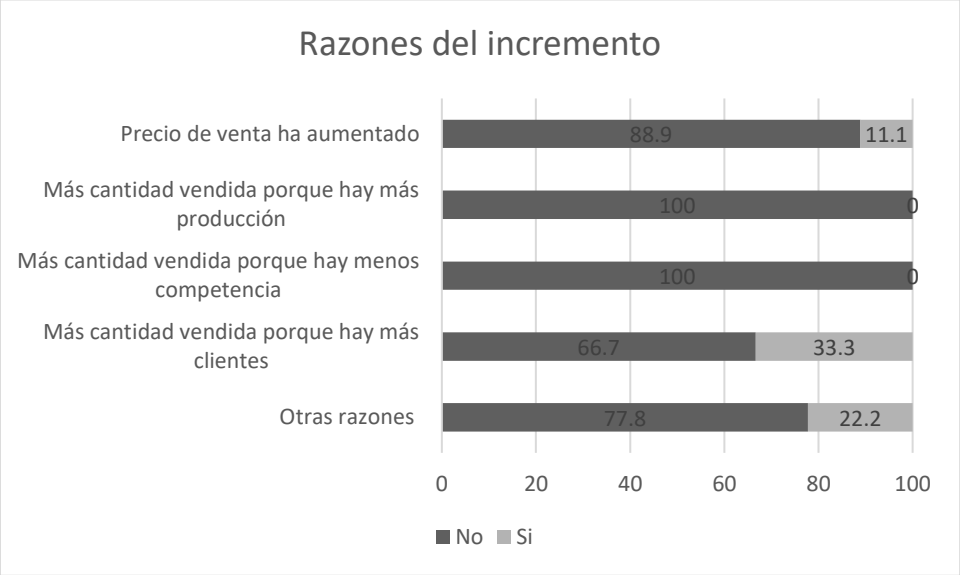
4.2.3.4. Razones que explican el incremento del ingreso

Sobre las razones que explican el incremento de los ingresos, más del 33% de las beneficiarias(os) señala que hay más clientes, lo que contribuye a mayor cantidad de

ventas. Por otro lado, el 11.1% considera que los precios de venta han aumentado. Finalmente, ninguna de las beneficiarias(os) mencionó que las razones del incremento sean porque hay menos competencia o más producción. Cabe resaltar que, ninguno de los hombres considero tener razones en el incremento de estos ingresos.

Tabla 30 Razones que explican el incremento del ingreso

	Mujer		Hombre		Total		Total %	
	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Más cantidad vendida porque hay más clientes	6	3	0	0	6	3	66.7	33.3
Más cantidad vendida porque hay menos competencia	9	0	0	0	9	0	100.0	0.0
Más cantidad vendida porque hay más producción	9	0	0	0	9	0	100.0	0.0
Precio de venta ha aumentado	8	1	0	0	8	1	88.9	11.1
Otras razones	7	2	0	0	7	2	77.8	22.2
NS/NR	4	5	0	0	4	5	44.4	55.6

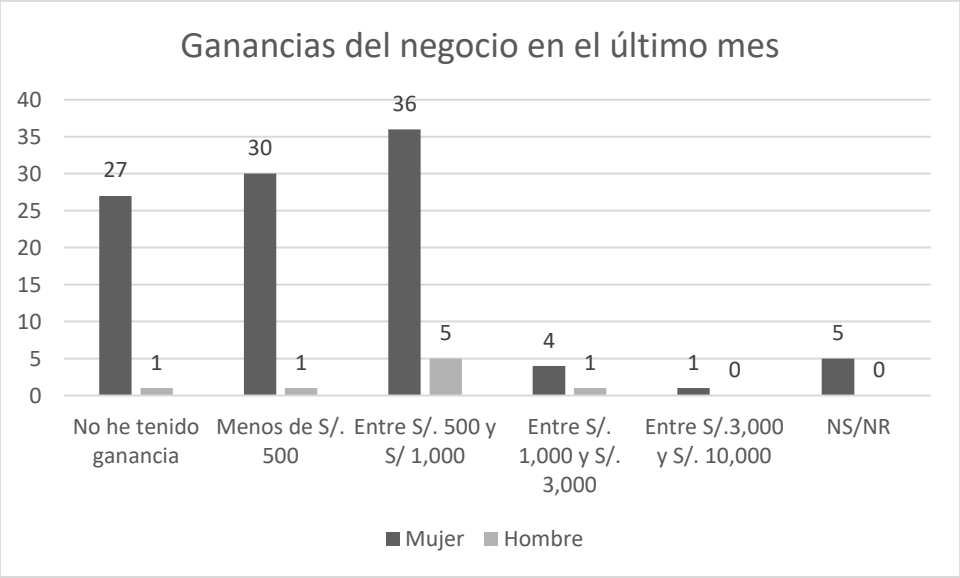


4.2.3.5. Ganancias del negocio en el último mes (p29)

Las ganancias del negocio en el último mes oscilaron entre 500 a 1000 soles para el 41% de beneficiarios, donde 36 de 41 fueron mujeres y el resto hombres. A ello le sigue, el 28% que tiene ganancias menores a 500 soles. En el caso de montos más altos, el 5% recibió entre 1000 a 3000 soles, siendo 4 beneficiarias(os) mujeres y solo 1 hombre los que marcaron esa opción, y solo un 0.01% de mujeres ganó de 3000 a 10 000 mensual. Finalmente, es importante anotar que el 25% que no ha tenido ganancias en el último mes.

Tabla 31 Ganancias del negocio en el último mes

	Mujer	Hombre	Total	Total %
No he tenido ganancia	27	1	28	0.25
Menos de S/. 500	30	1	31	0.28
Entre S/. 500 y S/ 1,000	36	5	41	0.37
Entre S/. 1,000 y S/. 3,000	4	1	5	0.05
Entre S/. 3,000 y S/. 10,000	1	0	1	0.01
NS/NR	5	0	5	0.05
Total	103	8	111	107



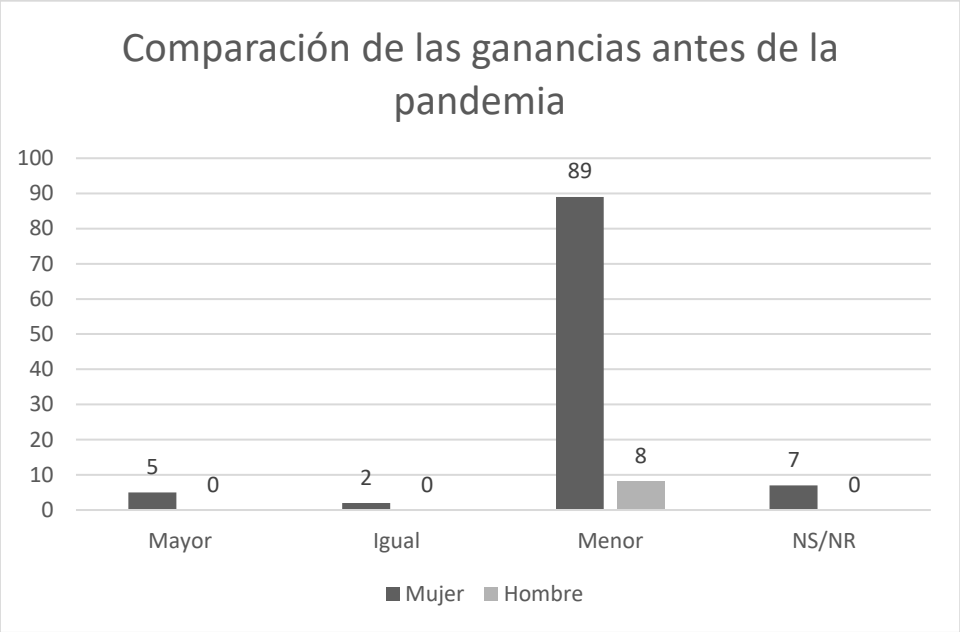
4.2.3.6. Comparación con las ganancias antes de la pandemia

En relación con la tabla anterior, actualmente el 90.7% de las mismas beneficiarias(os) recibe menos ganancias, en comparación de lo que generaban antes de la pandemia. Esto se representa en 89 mujeres de 99 que han tenido esta reducción de ingresos, mientras que, en el caso de los hombres, el total de encuestados también señalo que

fue menor. Respecto a las 10 mujeres restantes de esas 99, el 4.5% recibe más ganancias y el 1.9% se ha mantenido con el mismo monto en ambas situaciones.

Tabla 32 Comparación con las ganancias antes de la pandemia

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Mayor	5	0	5	5%
Igual	2	0	2	2%
Menor	89	8	97	87%
NS/NR	7	0	7	6%
Total	103	8	111	100%

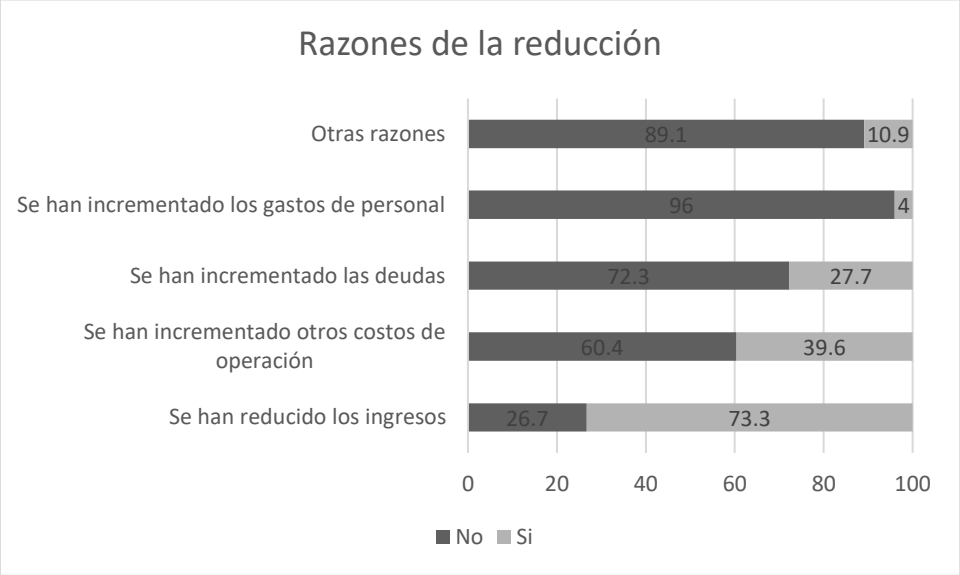


4.2.3.7. Razones que explican la reducción de la ganancia (p31)

El 73.3% de los casos considera la disminución de sus ingresos como una de las razones principales de la reducción de las ganancias, por lo que la mayor cantidad de hombres (6) y mujeres (68) respondieron a esta opción. Además, un 39.6% también señala que ello se ha reducido debido al incremento de otros costos de operación, mientras que un 27.7% considera que han aumentado las deudas (27 mujeres y 1 hombre). Por último, solo un 4% de beneficiarias(os) tiene como razón el incremento de los gastos del personal.

Tabla 33 4.2.3.7. Razones que explican la reducción de la ganancia

	Mujer		Hombre		Total		Total%	
	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Se han reducido los ingresos	25	68	2	6	27	74	26.7	73.3
Se han incrementado los gastos de personal	89	4	8	0	97	4	96.0	4.0
Se han incrementado otros costos de operación	57	36	4	4	61	40	60.4	39.6
Se han incrementado las deudas	66	27	7	1	73	28	72.3	27.7
Otras razones	82	11	8	0	90	11	89.1	10.9
NS/NR	90	3	8	0	98	3	97.0	3.0



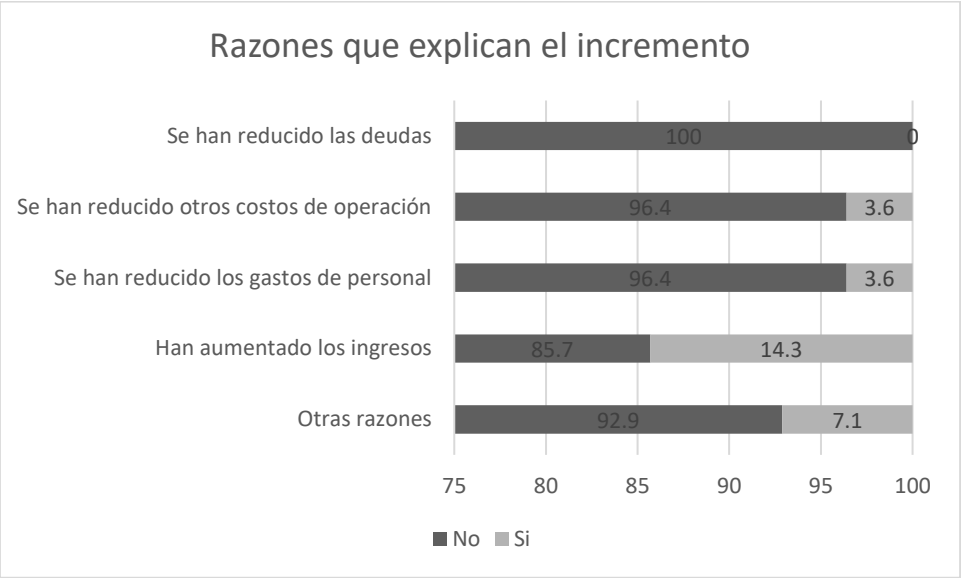
4.2.3.8. Razones que explican el incremento de la ganancia

En el caso de las razones que explican el incremento de la ganancia, un 14.3% de las beneficiarias(os) que respondieron esta pregunta señala que ello se debe al aumento de los ingresos. Asimismo, el 3.6% considera que se han reducido los gastos del personal, y el mismo porcentaje menciona que se han reducido los costos de operación. De esta manera, en el caso de las mujeres, 4 de ellas señalaron que fue por un aumento de los ingresos, una porque se redujeron los gastos del personal y otra por los costos de operación. No obstante 20 de ellas, señalaron no saber una razón ni de las opciones

mencionadas ni de otras más. Finalmente, en el caso de los hombres ninguno detalló sobre las razones.

Tabla 34 Razones que explican el incremento de la ganancia

	Mujer		Hombre		Total		Total %	
	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Han aumentado los ingresos	22	4	2	0	24	4	85.7	14.3
Se han reducido los gastos de personal	25	1	2	0	27	1	96.4	3.6
Se han reducido otros costos de operación	25	1	2	0	27	1	96.4	3.6
Se han reducido las deudas	26	0	2	0	28	0	100.0	0.0
Otras razones	24	2	2	0	26	2	92.9	7.1
NS/NR	6	20	0	2	6	22	21.4	78.6



4.3. SOSTENIBILIDAD FINANCIERA Y RESILIENCIA

4.3.1. Ahorro

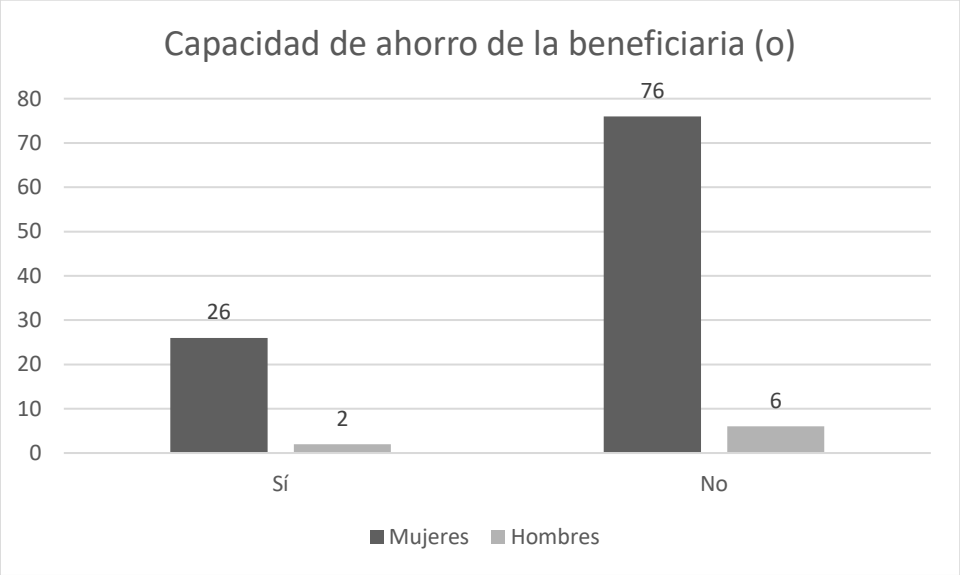
4.3.1.1. Capacidad de ahorro de la beneficiaria (o)

En el 75%% de los casos observados, las beneficiarias no cuentan con capacidad de ahorro actualmente. En contraste, el 25% de las beneficiarias sí cuenta con ahorros en

la actualidad. Tanto en el caso de las encuestadas mujeres como en el caso de los hombres se mantiene esta distribución. En lo sucesivo, la sección de ahorro se centrará en estos 28 beneficiarias y beneficiarios que tienen ahorros.

Tabla 35 Capacidad de ahorro de la beneficiaria (o)

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Sí	26	2	28	25
No	76	6	82	75
Ns/Nr	1	0	1	
Total	102	8	110	100

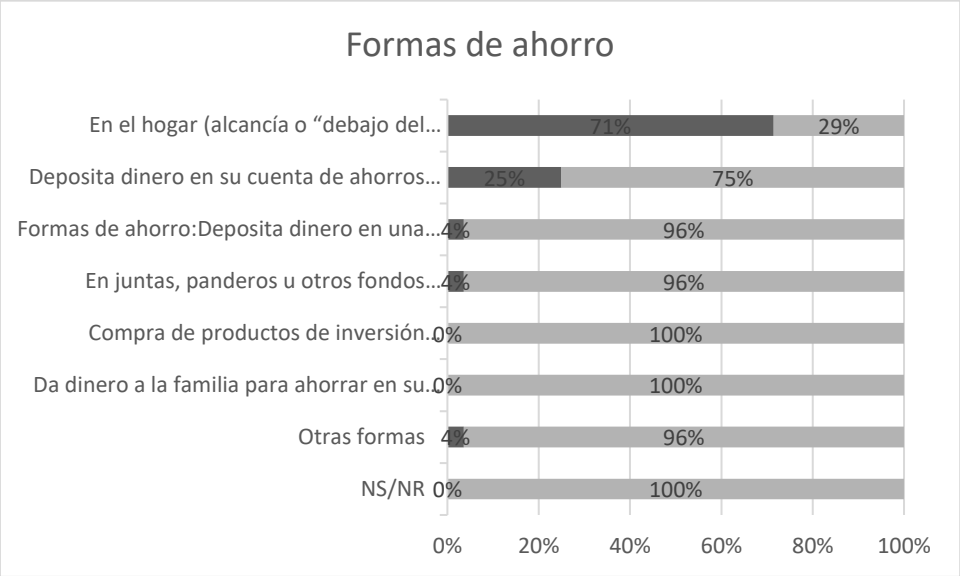


4.3.1.2. Formas de ahorro

En el 67% de los casos, las beneficiarias(os) que ahorran optan por ahorrar su dinero en el hogar. Además, el 23% de ellas han depositado su dinero en una cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera. Todas las que prefieren esta modalidad de ahorro son mujeres. Finalmente, solo el 3.3% de las beneficiarias opta por depositarlo en una cuenta o depósito a plazo en una institución financiera.

Tabla 36 Formas de ahorro

Formas de ahorro	Mujeres		Hombre		Totales		
	No	Si	No	Si	No	Si	%
En el hogar (alcancía o "debajo del colchón")	7	19	1	1	8	20	71%
Deposita dinero en su cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera (banco, financiera, caja municipal, caja rural, EDPYME, cooperativa)	19	7	2	0	21	7	25%
Deposita dinero en una cuenta/depósito a plazo en una institución financiera	25	1	2	0	27	1	4%
En juntas, panderos u otros fondos colectivos informales	26	0	1	1	27	1	4%
Compra de productos de inversión financieras, distintos de los fondos de pensiones (bonos, acciones, inversiones en bolsa, etc.)	26	0	2	0	28	0	0%
Da dinero a la familia para ahorrar en su nombre	26	0	2	0	28	0	0%
Otras formas	26	0	1	1	27	1	4%



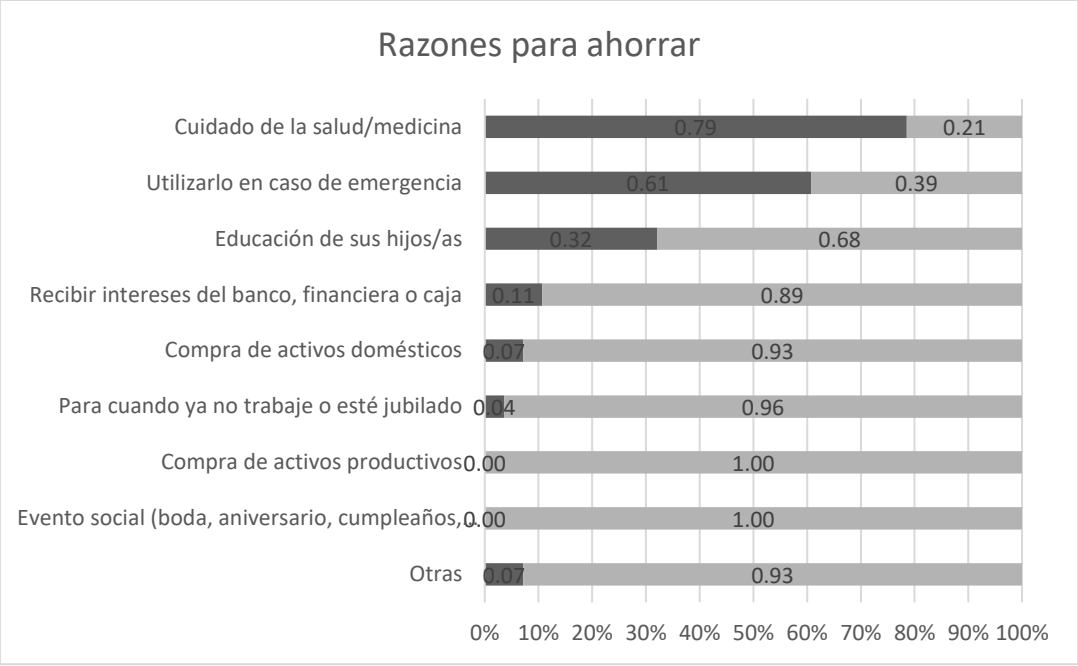
4.3.1.3. Razones para ahorrar

En el 79% de los casos, la motivación de las beneficiarias(os) para ahorrar es el cuidado de la salud o la compra de medicinas. Así mismo, el 61% de ellas ahorra para poder utilizar el dinero en caso de emergencia. Adicionalmente, el 32% ahorra con el fin de invertir en la educación de sus hijos. Las 2 encuestadas que ahorran para la compra de

activos domésticos son mujeres. Así mismo, 8 beneficiarias mujeres ahorran para la educación de sus hijos, mientras solo un encuestado

Tabla 37 Razones para ahorrar

Razones para ahorrar	Mujer		Hombres		Total		%	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Recibir intereses del banco, financiera o caja	3	23	0	2	3	25	0.11	0.89
Utilizarlo en caso de emergencia	17	9	0	2	17	11	0.61	0.39
Compra de activos domésticos	2	24	0	2	2	26	0.07	0.93
Compra de activos productivos	0	26	0	2	0	28	0.00	1.00
Educación de sus hijos/as	8	18	1	1	9	19	0.32	0.68
Cuidado de la salud/ medicina	20	6	2	0	22	6	0.79	0.21
Para cuando ya no trabaje o esté jubilado	1	25	0	2	1	27	0.04	0.96
Evento social (boda, aniversario, cumpleaños, viaje etc.)	0	26	0	2	0	28	0.00	1.00
Compra de una casa	2	24	0	2	2	26	0.07	0.93
Inversión en el negocio	0	26	0	2	0	28	0.00	1.00

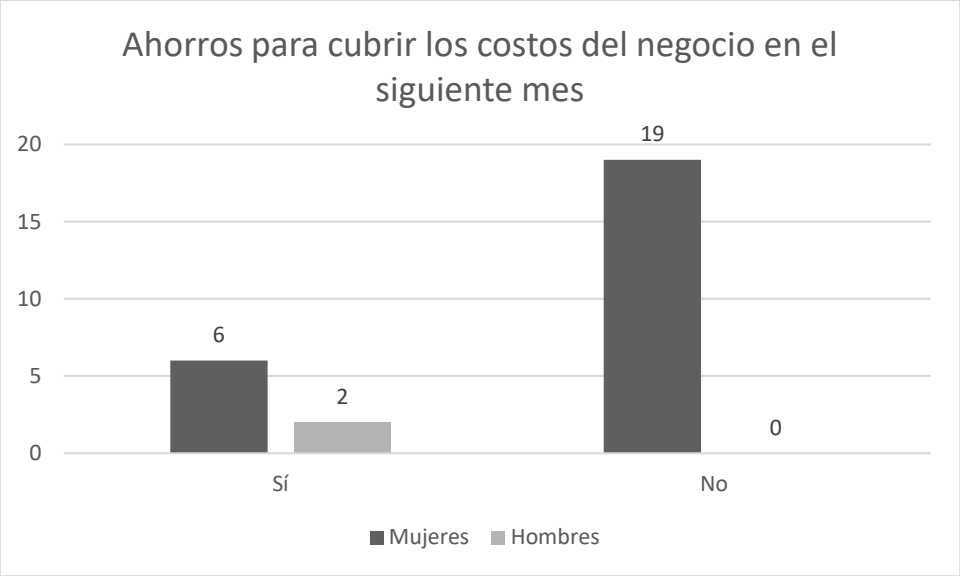


4.3.1.4. Ahorros para cubrir los costos del negocio en el siguiente mes

De las 28 beneficiarias(os) que tienen ahorros en la actualidad, el 70% no dispone de los ahorros suficientes para cubrir los costos de su negocio en el próximo mes. En contraste, el 30% de ellas(os) sí cuenta con los ahorros necesarios para este fin.

Tabla 38 Ahorros para cubrir los costos del negocio en el siguiente mes

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Sí	6	2	8	29.6
No	19	0	19	70.4
Ns/Nr	1	0	1	
Total	26	2	28	100

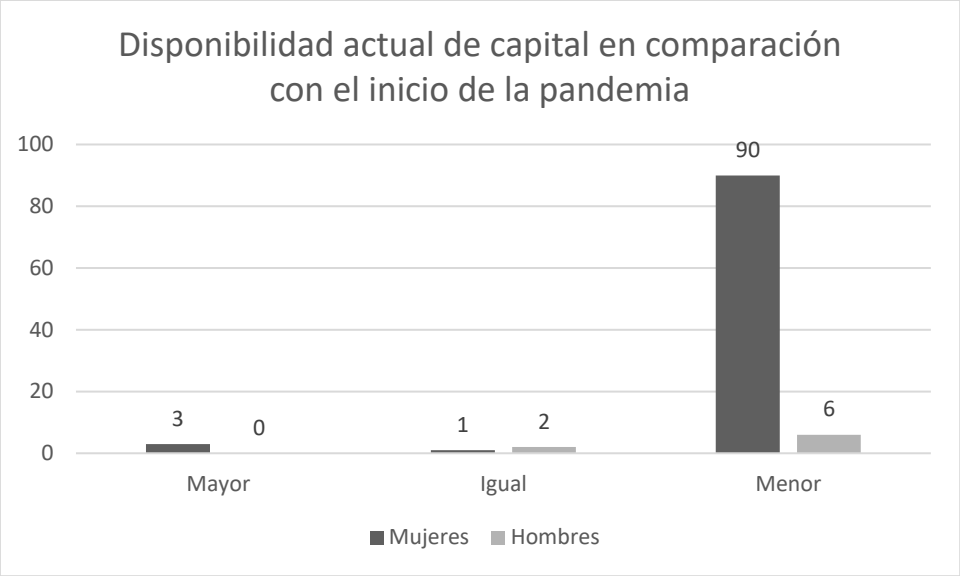


4.3.1.5. Disponibilidad actual de capital en comparación con el inicio de la pandemia

En cuanto a la disponibilidad actual de capital para el negocio de las beneficiarias, en comparación con el inicio de la pandemia (febrero del 2020), el 89% de ellas(os) dispone de un capital menor en la actualidad. En contraste, el 3% cuenta con un capital mayor o igual al que tenía al inicio de la pandemia. No se observan mayores contrastes en la distribución de capital actual entre hombres y mujeres.

Tabla 39 Disponibilidad actual de capital en comparación con el inicio de la pandemia

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Mayor	3	0	3	0.03
Igual	1	2	3	0.03
Menor	90	6	96	0.86
NS/NR	9	0	9	0.08
Total	103	8	111	



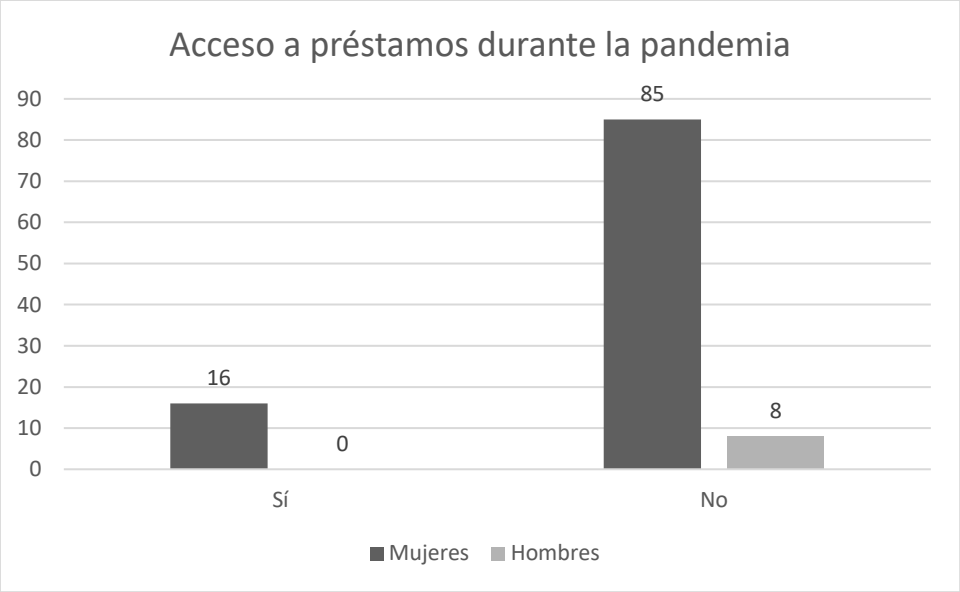
4.3.2. Acceso y uso de las finanzas: Préstamos

4.3.2.1. Acceso a préstamos durante la pandemia

Respecto al acceso a préstamos durante la pandemia, el 84.5% de las beneficiarias(os) no ha recibido ningún préstamo durante este período. En contraste, el 14.5% sí accedió al menos a un préstamo. Todas las beneficiarias (16) que accedieron a un préstamo son mujeres.

Tabla 40 Acceso a préstamos durante la pandemia

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Sí	16	0	16	14
No	85	8	93	84
NS/NR	2	0	2	2
	103	8	110	100

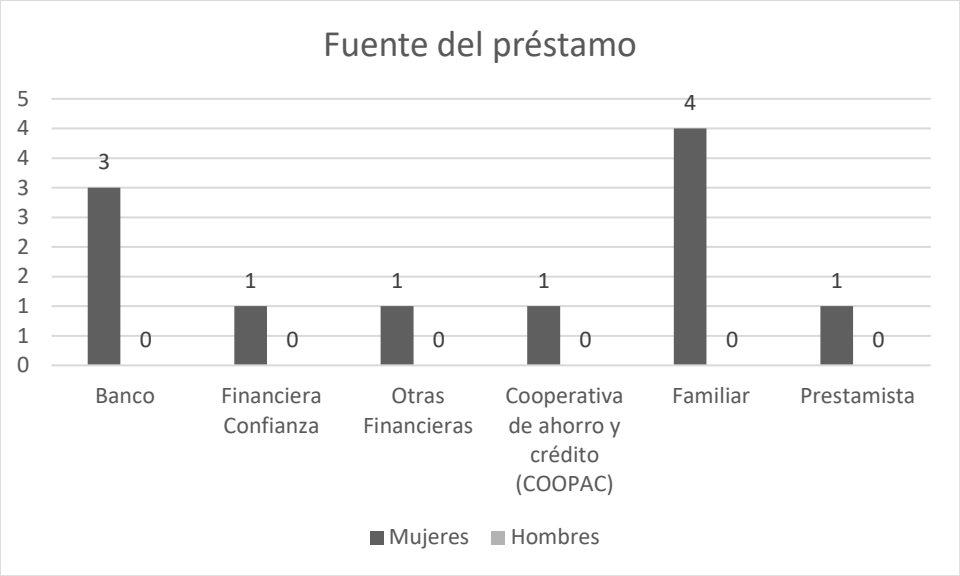


4.3.2.2. Fuente del préstamo

Todas las beneficiarias(os) que accedieron a un préstamo durante la pandemia (12) son mujeres. Respecto a este grupo, en el 25% de los casos, la fuente del préstamo fue una entidad bancaria, mientras el 33% recibió el préstamo de un familiar. Adicionalmente, solo una beneficiaria señaló que recibió préstamos de la Financiera Confianza.

Tabla 41 Fuente del préstamo

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Banco	3	0	3	25.0
Financiera Confianza	1	0	1	8.3
Otras Financieras	1	0	1	8.3
Cooperativa de ahorro y crédito (COOPAC)	1	0	1	8.3
Familiar	4	0	4	33.3
Prestamista	1	0	1	8.3
Otro (especificar)	1	0	1	8.3
Total	12	0	12	100

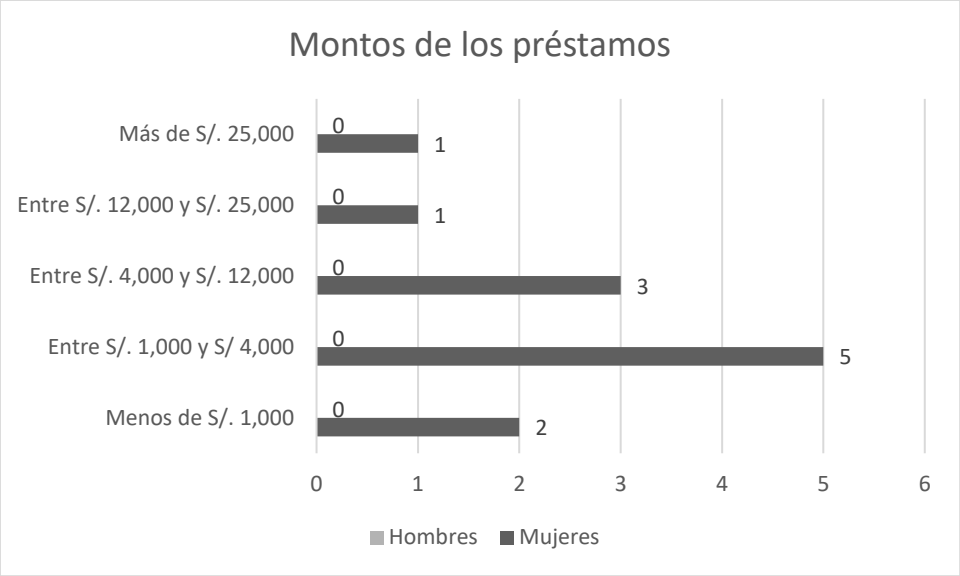


4.3.2.3. Montos de los préstamos

Los montos de los préstamos más comunes (42%) oscilan entre 1,000 y 4,000 soles. En el 17% de los casos, los préstamos son menores a 1,000 y, en el 25% de los casos, los préstamos oscilan entre 4,000 y 12,000 soles. Finalmente, solo 2 beneficiarias recibieron préstamos mayores a 12,000 soles.

Tabla 42 Montos de los préstamos

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Menos de S/. 1,000	2	0	2	16.7
Entre S/. 1,000 y S/ 4,000	5	0	5	41.7
Entre S/. 4,000 y S/. 12,000	3	0	3	25.0
Entre S/. 12,000 y S/. 25,000	1	0	1	8.3
Más de S/. 25,000	1	0	1	8.3
Total	12	0	12	100



4.3.2.4. Pago del préstamo

Finalmente, acerca de los préstamos adquiridos, solo el 25% de las beneficiarias que adquirieron un préstamo lo han terminado de pagar.

Tabla 43 Pago del préstamo

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Sí	3	0	3	25
No	9	0	9	75
Total	12	0	12	100

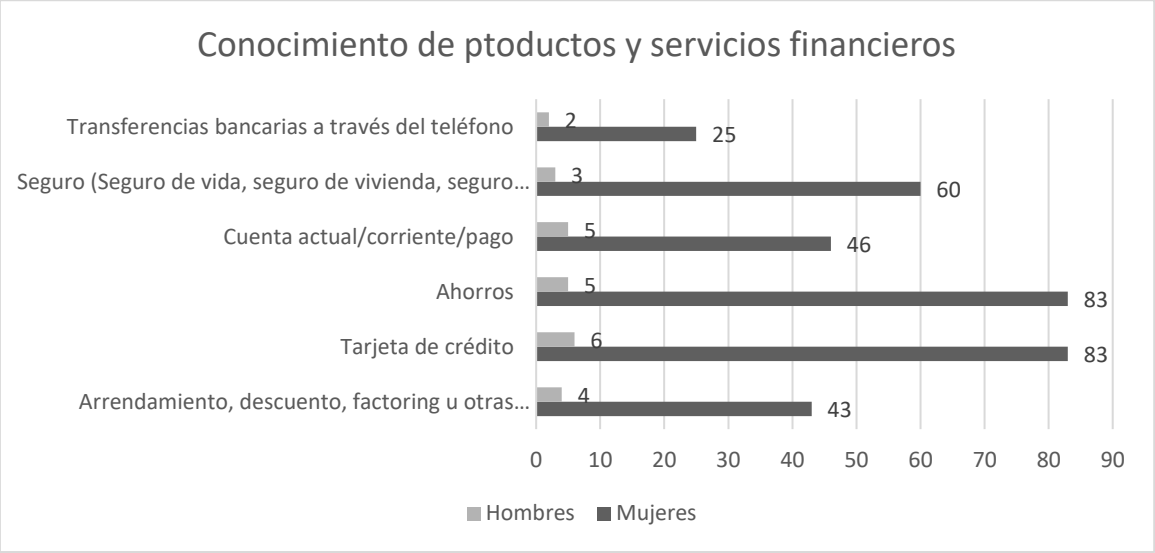
4.3.3. Acceso y uso de las finanzas: Productos financieros

4.3.3.1. Conocimiento de productos y servicios financieros

Respecto al conocimiento de productos y servicios financieros, la tarjeta de crédito es conocida por el 86% de las beneficiarias(os), mientras los ahorros son conocidos por el 85% de ellas(os). El servicio financiero menos conocido es la transferencia bancaria a través del teléfono, que solo conoce el 26% de las beneficiarias(os). No se observan mayores contrastes en la distribución del conocimiento de productos, y servicios financieros entre hombres y mujeres.

Tabla 44 Conocimiento de productos y servicios financieros

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo	43	4	47	45.6
Tarjeta de crédito	83	6	89	86.4
Ahorros	83	5	88	85.4
Cuenta actual/corriente/pago	46	5	51	49.5
Seguro (Seguro de vida, seguro de vivienda, seguro multirriesgo, seguro SOAT vehicular)	60	3	63	61.2
Transferencias bancarias a través del teléfono	25	2	27	26.2

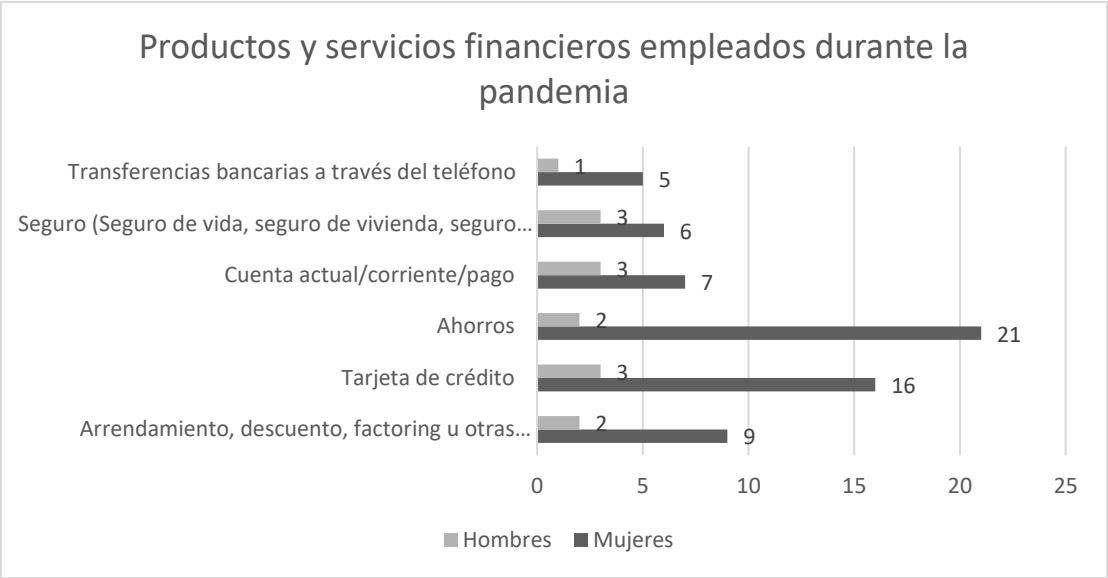


4.3.3.2. Productos y servicios financieros empleados durante la pandemia

En cuanto a los productos y servicios financieros empleados por las beneficiarias(os) durante la pandemia, el 21% de ellas(os) emplea los ahorros y el 9% hace uso de una cuenta actual, corriente o de pago. El servicio financiero menos empleado es la transferencia bancaria a través del teléfono, que solamente es usado en el 5% de los casos. Adicionalmente, se observa que 21 beneficiarias(os) mujeres ahorran, mientras solo 2 hombres optan por esta modalidad. Así mismo, solo un beneficiario hombre hace uso de las transferencias bancarias a través del teléfono.

Tabla 45 Productos y servicios financieros empleados durante la pandemia

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Arrendamiento, descuento, factoring u otras modalidades alternativas al préstamo	9	2	11	10.7
Tarjeta de crédito	16	3	19	18.4
Ahorros	21	2	23	22.3
Cuenta actual/corriente/pago	7	3	10	9.7
Seguro (Seguro de vida, seguro de vivienda, seguro multirriesgo, seguro SOAT vehicular)	6	3	9	8.7
Transferencias bancarias a través del teléfono	5	1	6	5.8

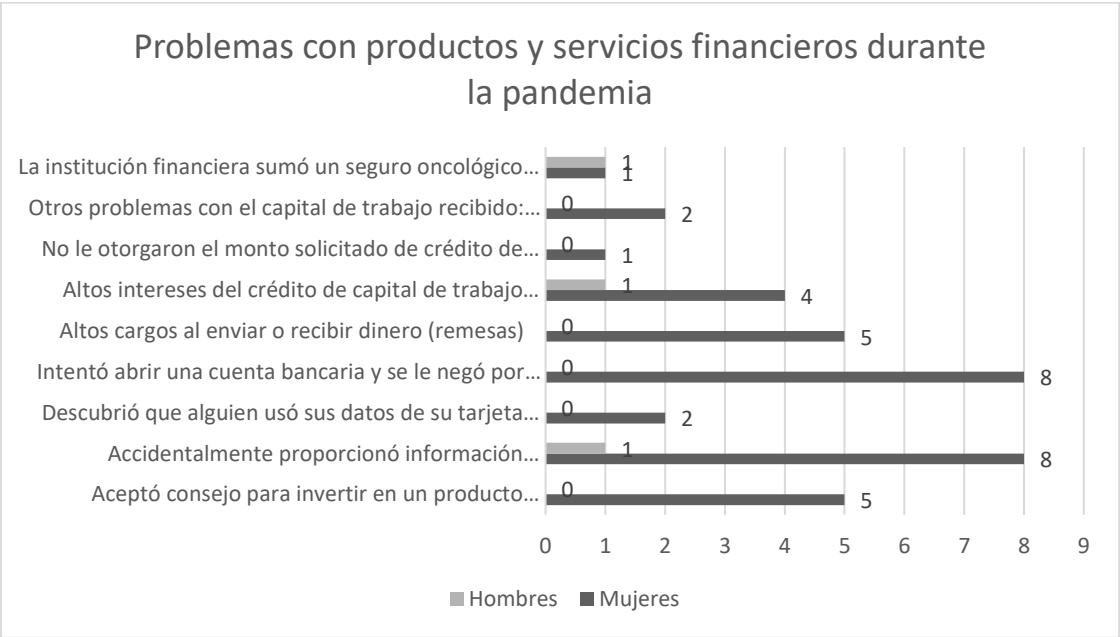


4.3.3.3. Problemas con productos y servicios financieros durante la pandemia

Respecto a los problemas con productos y servicios financieros durante la pandemia, el 14% de beneficiarias(os) proporcionó accidentalmente información financiera en respuesta a un correo electrónico o llamada telefónica que más tarde se encontró que no es genuina. Así mismo, el 12.5% de ellas(os) intentó abrir una cuenta bancaria y se le negó. Adicionalmente, en el 8% de los casos, las beneficiarias(os) aceptaron un consejo para invertir en un producto financiero que más tarde resultó una estafa. También un 8% de ellas(os) experimentó problemas debido a cargos altos al enviar o recibir dinero (remesas), o debido a intereses altos del crédito de capital de trabajo recibido.

Tabla 46 Problemas con productos y servicios financieros durante la pandemia

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Aceptó consejo para invertir en un producto financiero que más tarde resultó una estafa	5	0	5	7.8
Accidentalmente proporcionó información financiera en respuesta a un correo electrónico o llamada telefónica que más tarde se encontró que no es genuina	8	1	9	14.1
Descubrió que alguien usó sus datos de su tarjeta para pagar bienes sin su autorización	2	0	2	3.1
Intentó abrir una cuenta bancaria y se le negó por cualquier motivo	8	0	8	12.5
Altos cargos al enviar o recibir dinero (remesas)	5	0	5	7.8
Altos intereses del crédito de capital de trabajo recibido	4	1	5	7.8
No le otorgaron el monto solicitado de crédito de capital de trabajo	1	0	1	1.6
Demora en desembolso, período de gracia muy corto	2	0	2	3.1
La institución financiera sumó un seguro oncológico u otros servicios sin su consentimiento	1	1	2	3.1



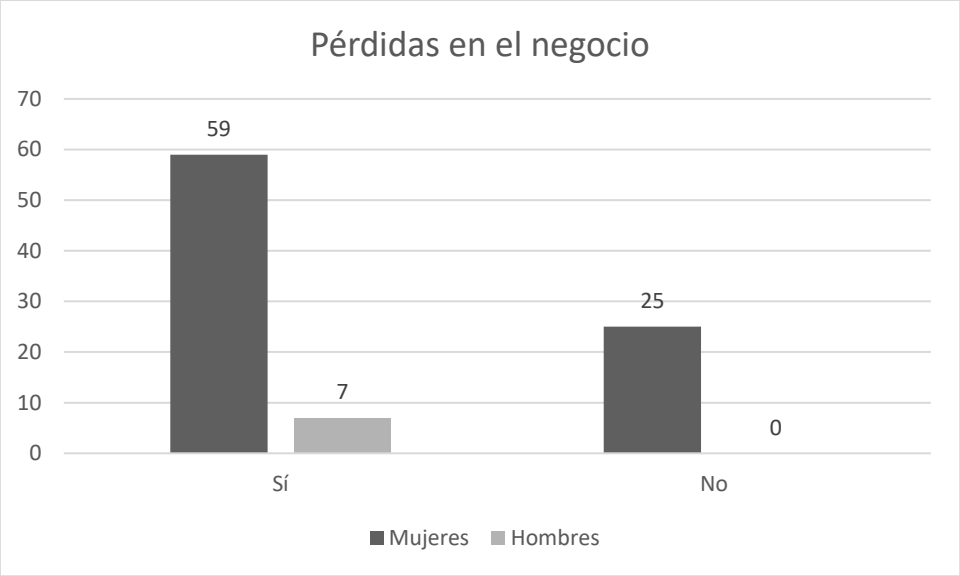
4.3.4. Resiliencia financiera de los negocios

4.3.4.1. Pérdidas en el negocio

El 70% de las beneficiarias(os) tuvo meses de pérdida en su negocio durante la pandemia. En contraste, el 27% de ellas(os) no ha tenido pérdidas en este periodo. En cuanto a la distribución por sexo, se observa que la totalidad de beneficiarios hombres ha tenido pérdidas en su negocio durante la pandemia[6].

Tabla 47 Pérdidas en el negocio

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Sí	59	7	66	0.67
No	25	0	25	0.26
NS/NR	7	0	7	0.07
Total	91	7	98	1.00



4.3.4.2. Medidas frente a pérdidas del negocio (p45)

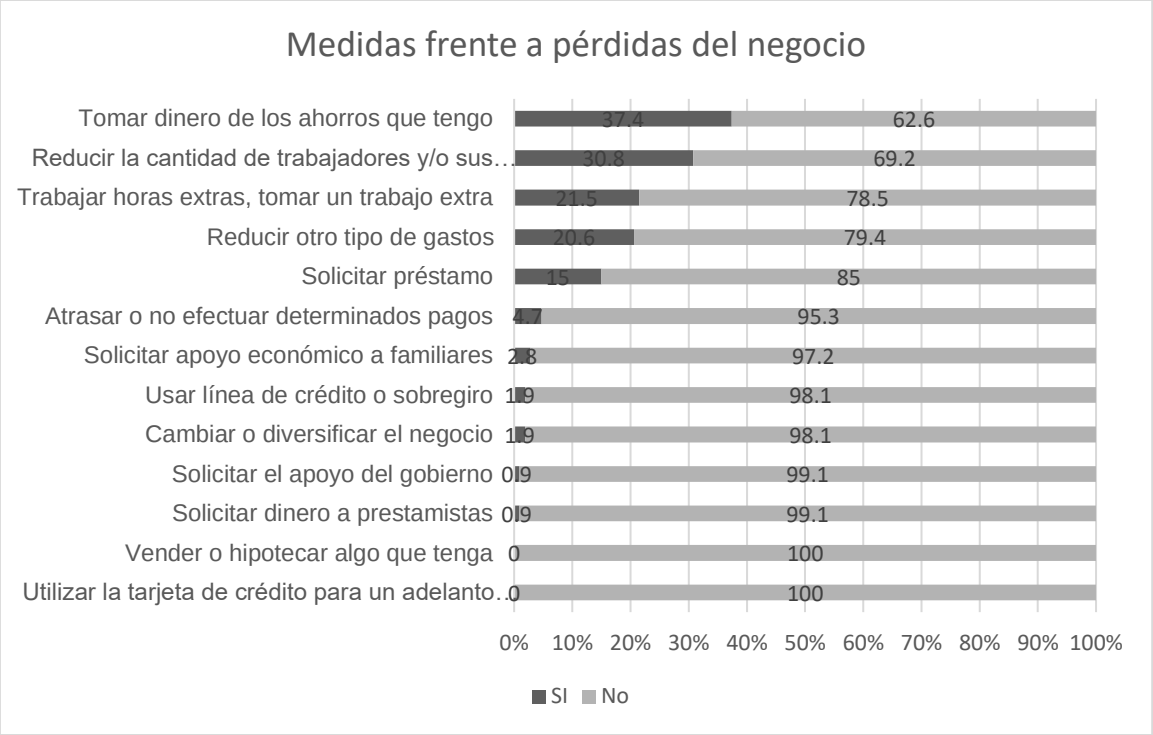
En caso de pérdida en el negocio, el 37% de las beneficiarias(os) optaría por tomar el dinero de sus propios ahorros para sacar adelante a su negocio. Además, en el 31% de los casos, reducirían la cantidad de trabajadores y/o sus salarios. El 21.5% optaría, en

[6]La cantidad total de encuestas varía de 111 a 98 en esta pregunta porque 12 de las encuestas originales aplicadas inicialmente por Care-Perú no incluían esta respuesta.

cambio, por trabajar horas extras o tomar un trabajo extra. Adicionalmente, en el 21% de los casos, las beneficiarias(os) reducirían otro tipo de gastos. Además, ninguna de las beneficiarias(os) optaría por vender o hipotecar algún bien, o por emplear una tarjeta de crédito. Finalmente, solo un beneficiario solicitaría apoyo del gobierno en caso de pérdida en su negocio.

Tabla 48 Medidas frente a pérdidas del negocio

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Tomar dinero de los ahorros que tengo	37	3	40	37.4
Vender o hipotecar algo que tenga	0	0	0	0.0
Trabajar horas extras, tomar un trabajo extra	19	4	23	21.5
Reducir la cantidad de trabajadores y/o sus salarios	31	2	33	30.8
Reducir otro tipo de gastos	20	2	22	20.6
Solicitar el apoyo del gobierno	0	1	1	0.9
Solicitar préstamo	16	0	16	15.0
Usar línea de crédito o sobregiro	2	0	2	1.9
Utilizar la tarjeta de crédito para un adelanto en efectivo o para pagar facturas	0	0	0	0.0
Atrasar o no efectuar determinados pagos	5	0	5	4.7
Solicitar dinero a prestamistas	1	0	1	0.9
Solicitar apoyo económico a familiares	3	0	3	2.8
Cambiar o diversificar el negocio	1	1	2	1.9
NS/NR	19	2	21	19.6

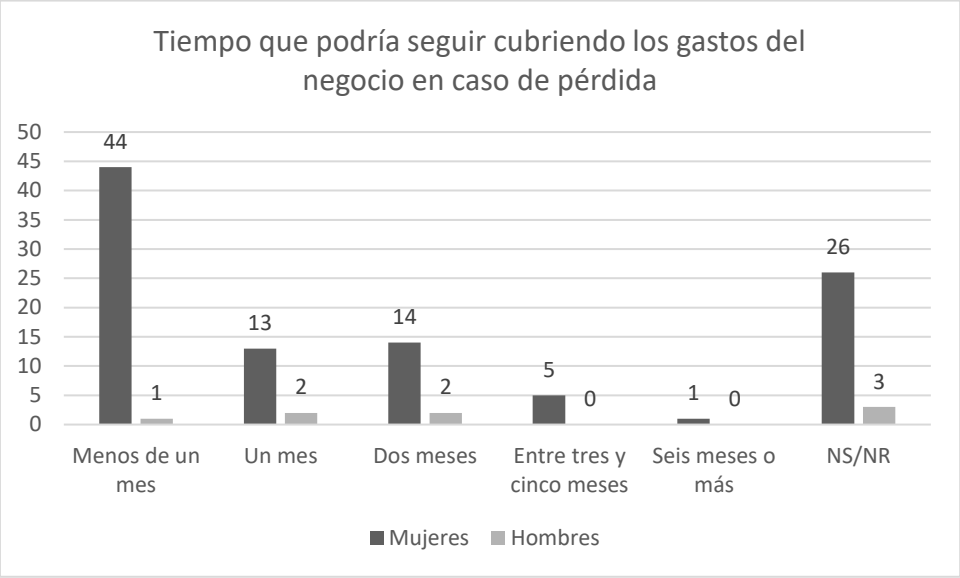


4.3.4.3. Tiempo que podría seguir cubriendo los gastos del negocio en caso de pérdida.

En cuanto al tiempo que las beneficiarias(os) podrían seguir cubriendo los gastos de sus negocios en caso de pérdida, el 43% de ellas(os) solo podría cubrir los gastos durante menos de un mes. Adicionalmente, en el 29% de los casos, tendrían la capacidad de cubrir los gastos por un máximo de uno a dos meses. Así mismo, el 5% de las beneficiarias(os) cubriría los gastos por un máximo de tres a cinco meses. Solamente una de ellas podría cubrirlos por seis meses o más. Así mismo, se observa que ningún beneficiario hombre podría cubrir los gastos de su negocio por más de dos meses en caso de pérdida.

Tabla 49 Tiempo que podría seguir cubriendo los gastos del negocio en caso de pérdida

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Menos de un mes	44	1	45	0.41
Un mes	13	2	15	0.14
Dos meses	14	2	16	0.14
Entre tres y cinco meses	5	0	5	0.05
Seis meses o más	1	0	1	0.01
NS/NR	26	3	29	0.26
Total	103	8	111	1.00



4.4. PRÁCTICAS FINANCIERAS Y COMERCIALES, PLANES DE NEGOCIO Y CRECIMIENTO

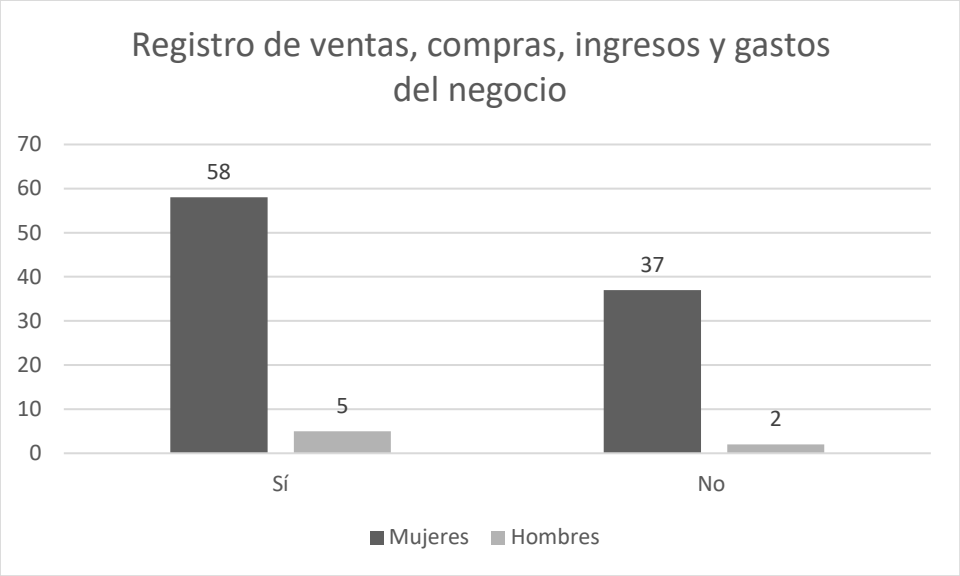
4.4.1. Prácticas financieras y comerciales

4.4.1.1. Registro de ventas, compras ingresos y gastos

En el 61% de los casos, las beneficiarias(os) cuentan con un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio. En contraste, el 38% de ellas(os) no cuenta con dichos registros. No se observan mayores contrastes en la distribución por sexo.

Tabla 50 Registro de ventas, compras, ingresos y gastos del negocio

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Sí	57	5	62	0.56
No	37	2	39	0.35
NS/NR	9	1	10	0.09
Total	103	8	111	1.00

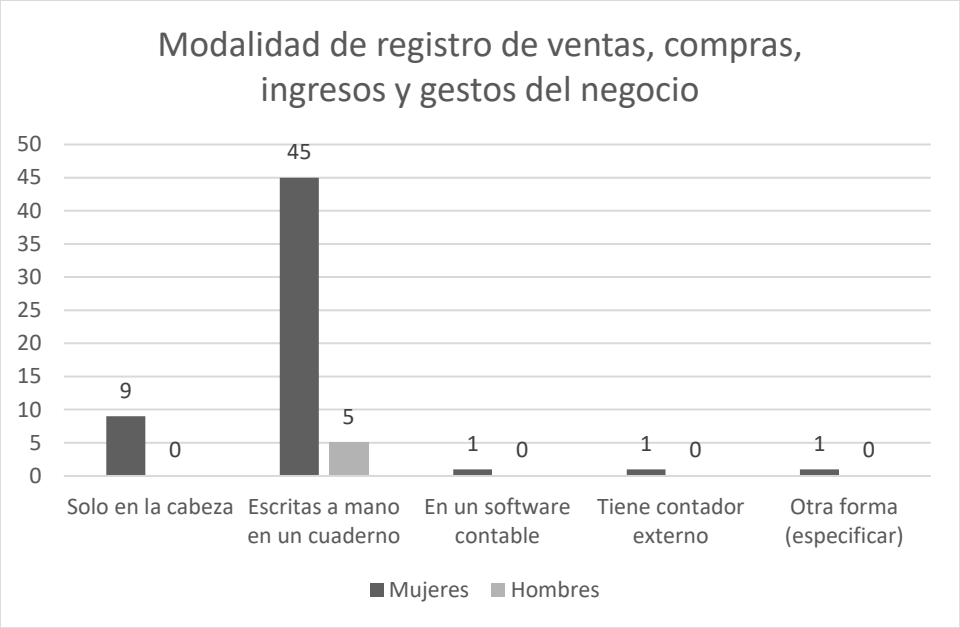


4.4.1.2. **Modalidad de registro de ventas, compras, ingresos y gastos del negocio**

De los 62 beneficiarias y beneficiarios que llevan un registro de ventas, compras, ingresos y gastos del negocio, El 81% lo hace a mano en un cuaderno; solo un 3.2% lo hace en Excel o tiene contador externo. Además, el 15% de las beneficiarias(os) que llevan un registro de las ventas, compras, ingresos y gastos de su negocio lo hacen solo en base a cálculos mentales (“solo en la cabeza”). Se observa que ningún beneficiario hombre lleva sus cuentas “solo en la cabeza”, sino que todos (5) las llevan escritas en un cuaderno.

Tabla 51 Modalidad de registro de ventas, compras, ingresos y gastos del negocio

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Solo en la cabeza	9	0	9	0.15
Escritas a mano en un cuaderno	45	5	50	0.81
En un software contable	1	0	1	0.02
Tiene contador externo	1	0	1	0.02
Otra forma (especificar)	1	0	1	0.02
Total	57	5	62	1.00

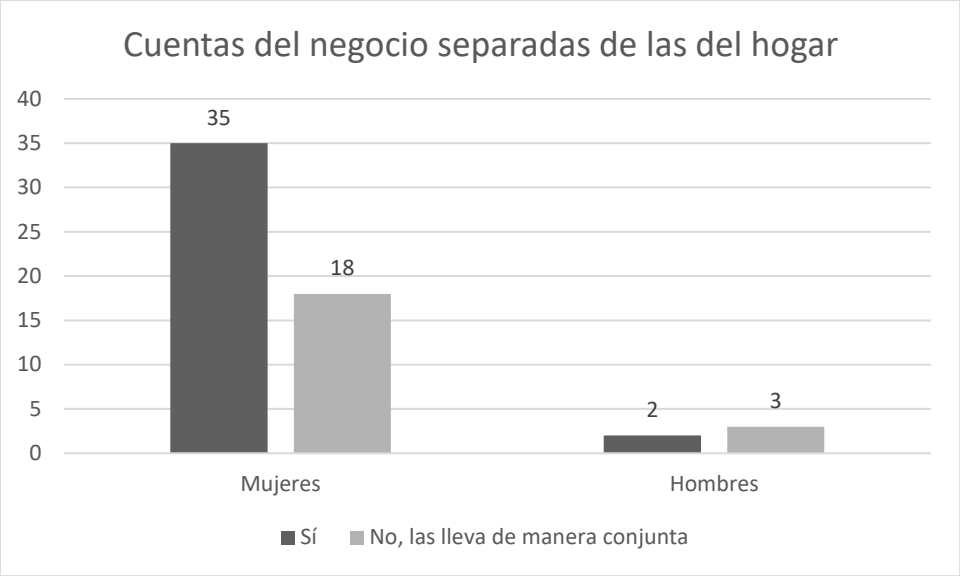


4.4.1.3. Cuentas del negocio separadas de las del hogar

El 58% de las beneficiarias(os) lleva las cuentas de su negocio separadas de las cuentas del hogar. Por el contrario, el 34% de ellas(os) lleva las cuentas del negocio y del hogar de manera conjunta.

Tabla 52 Cuentas del negocio separadas de las del hogar

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Sí	34	2	36	58%
No, las lleva de manera conjunta	18	3	21	34%
NS/NR	5	0	5	8%
Total	57	5	62	100%

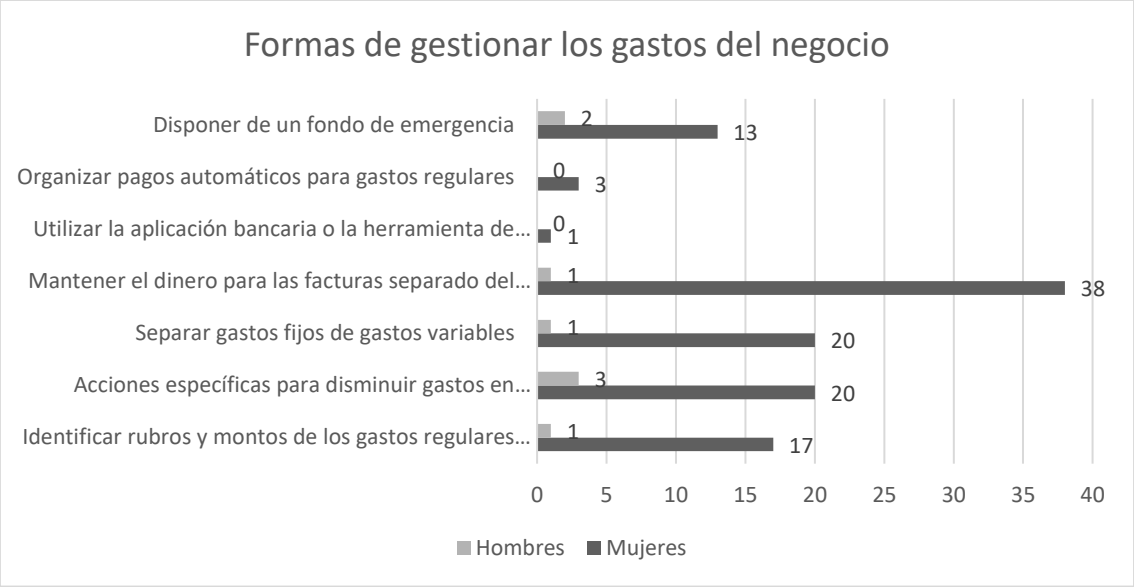


4.4.1.4. Formas de gestionar los gastos del negocio

Resulta importante identificar las formas de gestionar los gastos que tienen las beneficiarias(os) para con sus negocios. El 41% de ellas(os) mantiene el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario. Asimismo, en el 24% de los casos, se lleva a cabo acciones específicas para disminuir gastos en determinados rubros. Por otro lado, el 22% separa los gastos fijos de los variables. Finalmente, un 19% de las beneficiarias(os) identifica rubros y montos de los gastos regulares de su negocio.

Tabla 53 Formas de gestionar los gastos del negocio

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Identificar rubros y montos de los gastos regulares de su negocio	17	1	18	18.8
Acciones específicas para disminuir gastos en determinados rubros	20	3	23	24.0
Separar gastos fijos de gastos variables	20	1	21	21.9
Mantener el dinero para las facturas separado del dinero del gasto diario	38	1	39	40.6
Utilizar la aplicación bancaria o la herramienta de gestión de dinero para realizar un seguimiento de los gastos	1	0	1	1.0
Organizar pagos automáticos para gastos regulares	3	0	3	3.1
Disponer de un fondo de emergencia	13	2	15	15.6
Otras	15	0	15	15.6
NS/NR	25	2	27	28.1

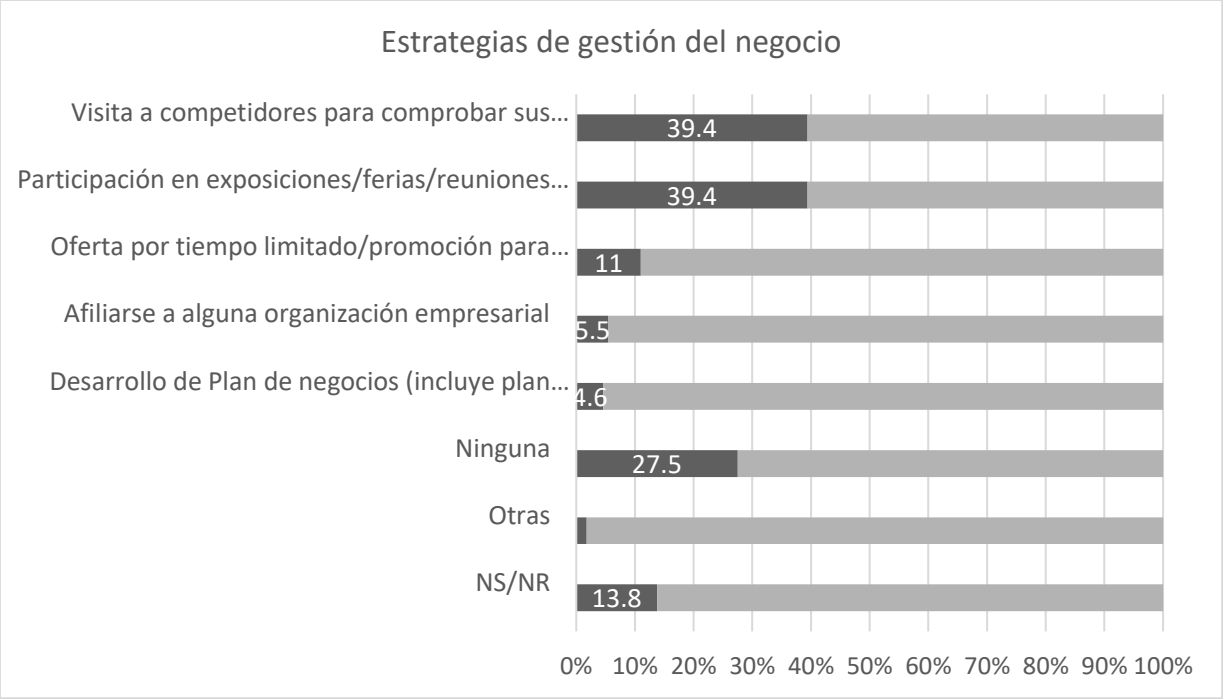


4.4.1.5. Gestión del negocio

Respecto a la gestión del negocio, el 39.4% de los casos tiene como estrategia la visita a competidores para comprobar sus precios y/o productos. La misma cantidad de beneficiarias(os) participa en las exposiciones, ferias y/o reuniones de asociaciones. Asimismo, un 11% de ellas recurre a ofertar sus productos por tiempo limitado; estrategia que no es preferida por ninguno de los beneficiarios hombres. Por último, un 28% de las beneficiarias(os) no considera utilizar ninguna de las estrategias observadas en la tabla.

Tabla 54 Estrategias de gestión del negocio

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Desarrollo de Plan de negocios (incluye plan financiero)	4	1	5	4.6
Visita a competidores para comprobar sus precios y/o productos	42	1	43	39.4
Oferta por tiempo limitado/promoción para sus productos/servicios	12	0	12	11.0
Participación en exposiciones/ ferias / reuniones de asociaciones	41	2	43	39.4
Afiliarse a alguna organización empresarial	5	1	6	5.5
Ninguna	27	3	30	27.5
Otras	1	1	2	1.8
NS/NR	14	1	15	13.8

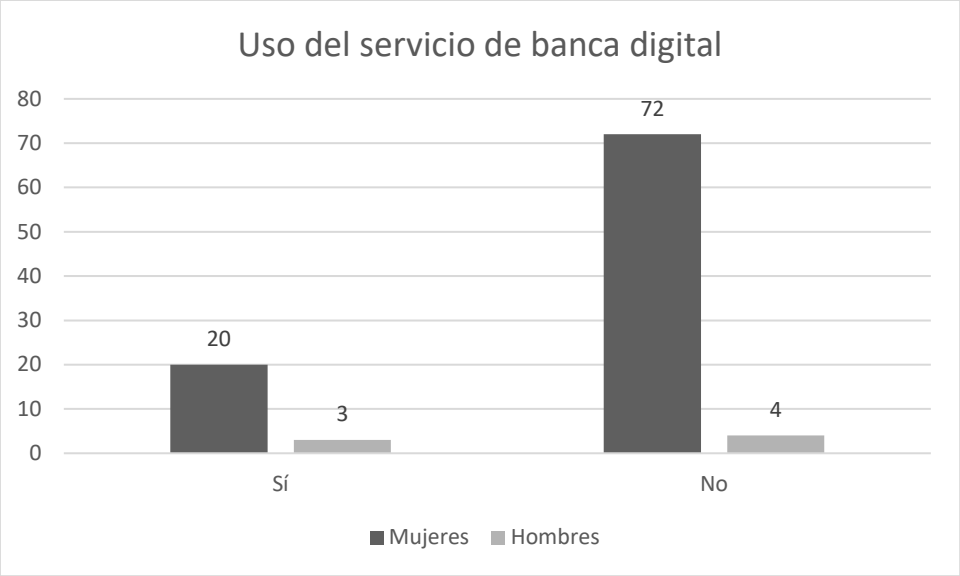


4.4.1.6. Uso del servicio de banca digital (p.52)

Respecto al uso del servicio de banca digital, solo el 21% de las beneficiarias(os) declaró usar los servicios de banca digital. El 68% de ellas(os) no emplea este servicio.

Tabla 55 Uso del servicio de banca digital

	Mujer	Hombre	Total	Total %
Sí	20	3	23	21%
No	72	4	76	68%
NS/NR	11	1	12	11%
Total	103	8	111	1

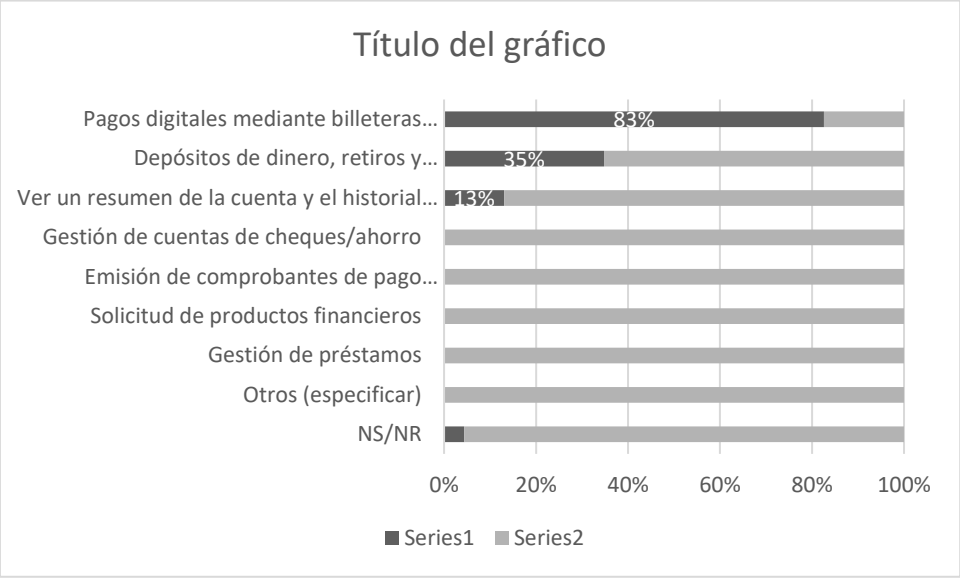


4.4.1.7. Servicios de banca digital

En el caso de los servicios de banca digital utilizada en los últimos 12 meses, de las 23 beneficiarias(os), el 83% de las beneficiarias(os) realiza o recibe pagos digitales mediante billeteras electrónicas como *Yape, Lukita* y *Tunky*. Un 35% lo hace mediante depósitos de dinero, retiros y transferencias. Asimismo, el 13% suele ver un resumen de su cuenta y el historial de sus transacciones. Por último, ninguna beneficiaria(o) emite comprobantes de pago electrónicos, ni solicita productos financieros o gestión de préstamos.

Tabla 56 Servicios de banca digital

	Mujer		Hombre	
	No	Sí	No	Sí
Depósitos de dinero, retiros y transferencias	14	6	1	2
Gestión de cuentas de cheques/ahorro	20	0	3	0
Emisión de comprobantes de pago electrónico (facturas y otros)	20	0	3	0
Pagos digitales mediante billeteras electrónicas (Yape, Lukita, Tunky, Plin)	4	16	0	3
Ver un resumen de la cuenta y el historial de transacciones	18	2	2	1
Solicitud de productos financieros	20	0	3	0
Gestión de préstamos	20	0	3	0
Otros (especificar)	20	0	3	0
NS/NR	19	1	3	0

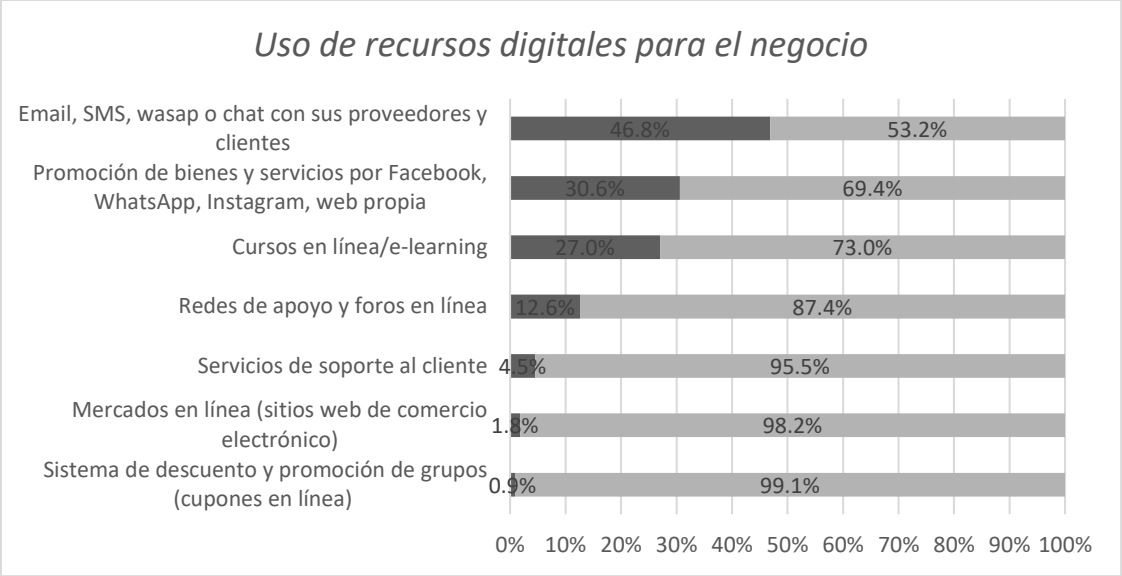


4.4.1.8. Uso de recursos digitales para el negocio

Los recursos digitales más utilizados por las beneficiarias (os) son el correo electrónico, los mensajes de texto (SMS) **y** WhatsApp para coordinar vía chat con sus proveedores y clientes (47%). Así mismo, es común el uso de plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram o su propia web para la promoción de bienes y servicios (31%). Adicionalmente, el 27% ha llevado cursos en línea. Se observa que ninguno de los beneficiarios hombres ha empleado mercados en línea, servicios de apoyo al cliente, ni redes de apoyo y foros en línea.

Tabla 57 Uso de recursos digitales para el negocio

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Email, SMS, wasap o chat con sus proveedores y clientes	47	5	52	46.8
Promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, web propia	32	2	34	30.6
Mercados en línea (sitios web de comercio electrónico)	2	0	2	1.8
Servicios de soporte al cliente	5	0	5	4.5
Cursos en línea/e-learning	29	1	30	27.0
Redes de apoyo y foros en línea	14	0	14	12.6
Sistema de descuento y promoción de grupos (cupones en línea)	1	0	1	0.9



Asimismo, se preguntó a las beneficiarias(os) por el grado de comodidad con los recursos digitales. Los medios que resultan más cómodos para la mayoría de ellas/os (43) son el e-mail, los mensajes de texto (SMS), WhatsApp,o chat para comunicarse con sus proveedores y clientes. En segundo lugar, en 31 casos, las beneficiarias(os)/os se sienten cómodas o muy cómodas con el uso de Facebook, WhatsApp, Instagram o una web propia para la promoción de bienes y servicios. Además, 26 beneficiarias(os)/os afirmaron que se sienten cómodas o muy cómodas con los cursos en línea o e-learning.

En contraste, los que presentan mayor grado de incomodidad son los canales de soporte o atención al cliente.

Tabla 58 Valoración de los recursos digitales por género

	Incómodo	Ni cómodo ni incómodo	Cómodo	Muy cómodo	Total
Email, SMS, WhatsApp o chat con su proveedores y clientes	3	6	17	26	52
Promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, web propia	1	2	17	14	34
Mercados en línea (sitios web de comercio electrónico)	0	0	4	0	4
Servicios de soporte al cliente	2	2	4	2	10
Cursos en línea/e-learning	2	2	17	11	32
Redes de apoyo y foros en línea	2	4	12	10	28
Sistema de descuento y promoción de grupos (cupones en línea)	0	0	2	0	2

4.4.1.9. Valoración de los recursos digitales por grupo de edad

Se observa que la valoración de los recursos digitales no varía de manera significativa entre los distintos grupos de edad.

Tabla 59 Valoración de los recursos digitales por grupo de edad

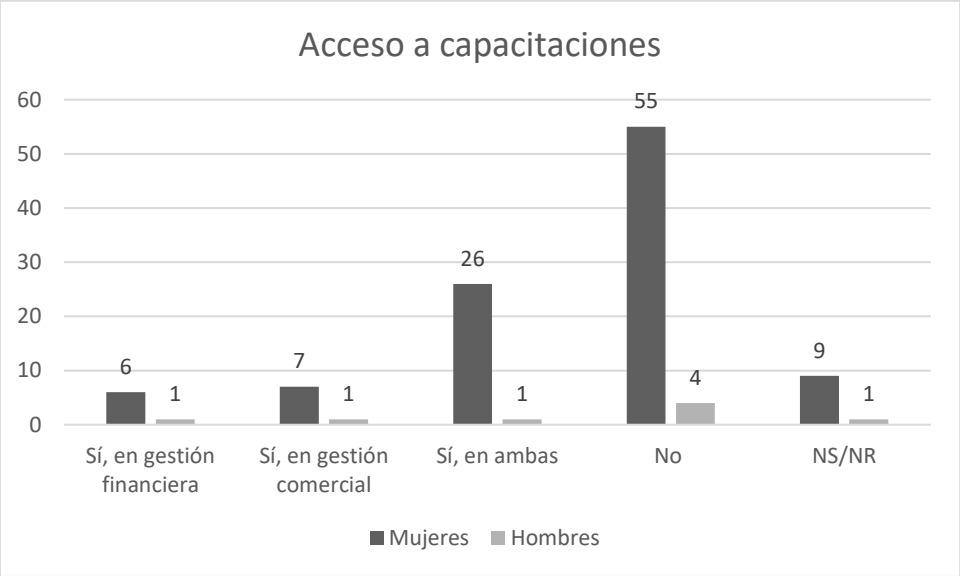
	Valoración	Grupos de edad				Total
		18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	
E-mail, SMS, WhatsApp o chat con su proveedores y clientes	Incómodo	0	1	1	0	2
	Ni cómodo ni incómodo	0	0	1	2	3
	Cómodo	1	1	4	4	10
	Muy cómodo	0	4	4	6	14
Promoción de bienes y servicios por Facebook, WhatsApp, Instagram, web propia	Incómodo	0	0	0	0	0
	Ni cómodo ni incómodo	0	1	0	0	1
	Cómodo	0	2	4	4	10
	Muy cómodo	0	2	2	4	8
p54.2c. ¿Cómo califica usted utilizando Mercados en línea (sitios web de comercio electrónico)?	Incómodo	0	0	0	0	0
	Ni cómodo ni incómodo	0	0	0	0	0
	Cómodo	0	0	0	0	0
	Muy cómodo	0	0	1	0	1
Servicios de soporte al cliente	Incómodo	0	0	1	0	1
	Ni cómodo ni incómodo	0	0	1	0	1
	Cómodo	0	0	1	0	1
	Muy cómodo	0	0	0	0	0
Cursos en línea/e-learning	Incómodo	0	0	1	1	2
	Ni cómodo ni incómodo	0	0	0	0	0
	Cómodo	0	1	1	3	5
	Muy cómodo	0	1	3	2	6
Redes de apoyo y foros en línea	Incómodo	0	0	1	0	1
	Ni cómodo ni incómodo	0	0	0	0	0
	Cómodo	0	2	0	0	2
	Muy cómodo	0	0	0	0	0

4.4.1.10. Acceso a capacitaciones en gestión

Encontramos que 42 de las beneficiarias(os) han recibido capacitaciones tanto en gestión financiera como en gestión comercial en los últimos doce meses, de los cuales 39 son mujeres y 3 son hombres. Además, el 7% de los beneficiarias(os) solo recibió una capacitación en gestión comercial y el 6% solo accedió a una capacitación en gestión financiera. Sin embargo, el 53% de las beneficiarias(os) no ha recibido ningún tipo de capacitación en el último año. No se observan mayores contrastes entre hombres y mujeres en cuanto al acceso a capacitaciones en gestión financiera o comercial.

Tabla 60 Acceso a capacitaciones en gestión financiera o comercial

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Sí, en gestión financiera	6	1	7	6%
Sí, en gestión comercial	7	1	8	7%
Sí, en ambas	26	1	27	24%
No	55	4	59	53%
NS/NR	9	1	10	9%
Total	103	8	111	1.00



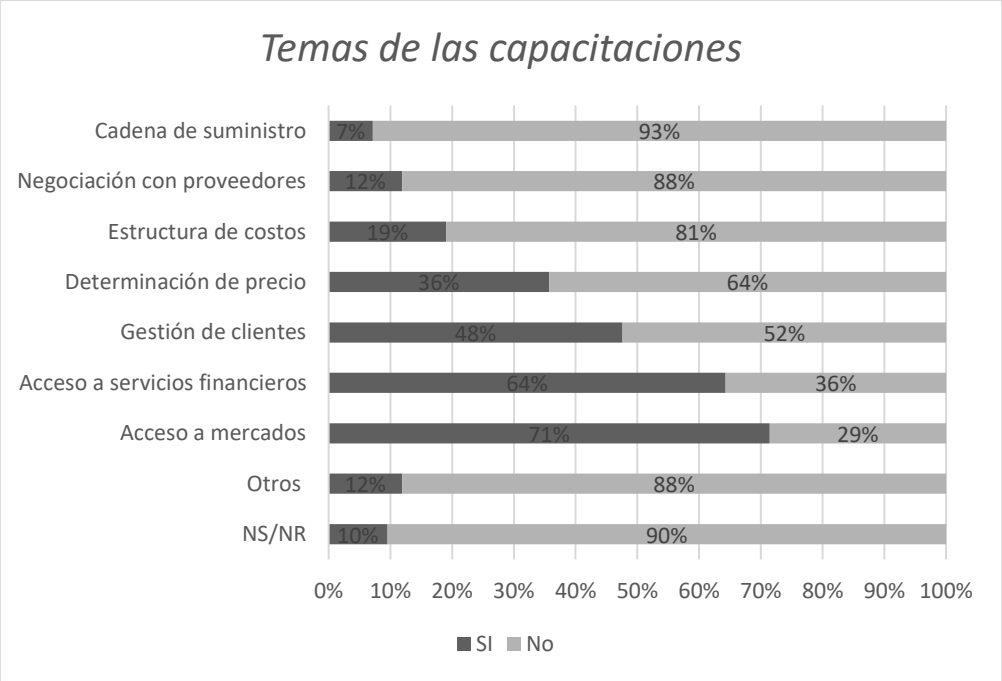
4.4.1.11. Temas de las capacitaciones

Del total de beneficiarias(os) que accedieron a capacitaciones (42), el 36% de las beneficiarias(os) ha recibido capacitaciones en temas de acceso a mercados y el 64%, sobre acceso a servicios financieros. Por otro lado, el 48% aprendió sobre la gestión de

clientes y un 36%, sobre la determinación de precios. No se observan mayores contrastes entre hombres y mujeres en cuanto a los temas de las capacitaciones recibidas.

Tabla 61 Temas de las capacitaciones

	Hombre		Mujer		Total		%	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Estructura de costos	32	7	2	1	34	8	81%	19%
Determinación de precio	25	14	2	1	27	15	64%	36%
Acceso a servicios financieros	12	27	3	0	15	27	36%	64%
Gestión de clientes	20	19	2	1	22	20	52%	48%
Negociación con proveedores	35	4	2	1	37	5	88%	12%
Cadena de suministro	37	2	2	1	39	3	93%	7%
Acceso a mercados	10	29	2	1	12	30	29%	71%
Otros	35	4	2	1	37	5	88%	12%
NS/NR	35	4	3	0	38	4	90%	10%



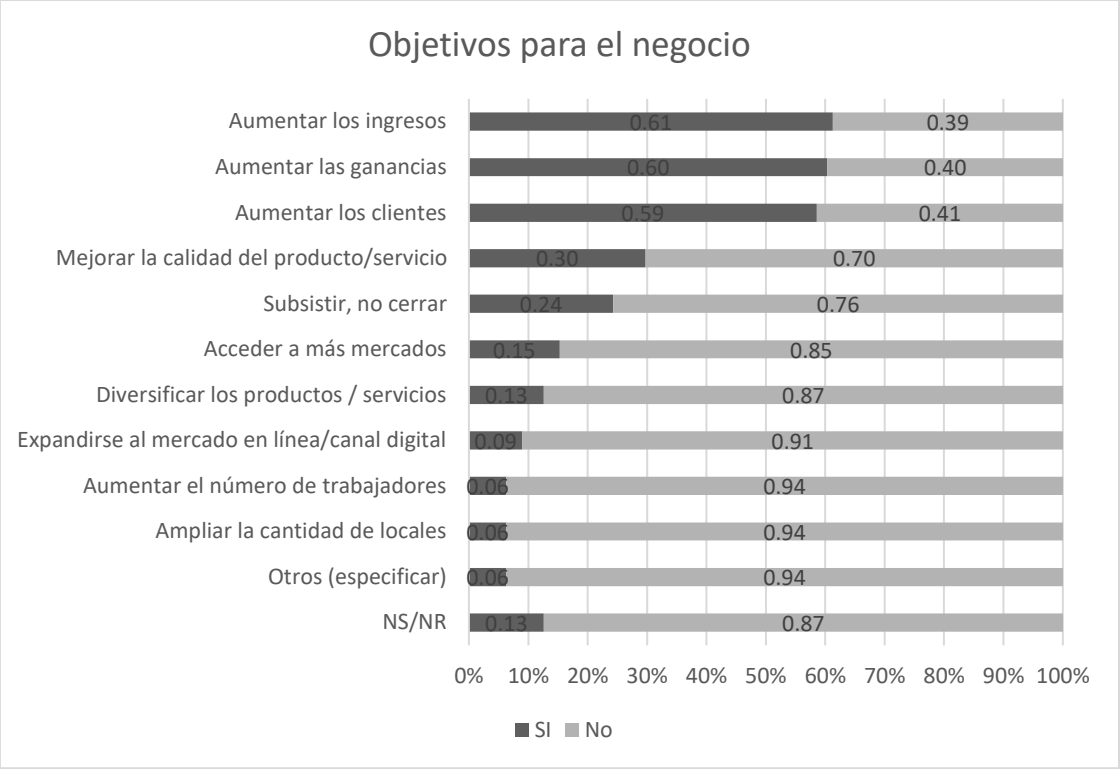
4.4.2. Sección D2: Planes de negocio y crecimiento

4.4.2.1. Objetivos para el negocio

Respecto a los objetivos que se han fijado para sus negocios en los siguientes 12 meses, el 61.3% de las beneficiarias(os) busca aumentar los ingresos, otro 60.4% quiere aumentar las ganancias y el 59% desea aumentar sus clientes. Asimismo, un 30% quiere mejorar la calidad de su producto o servicio y un 24% tiene como objetivo importante el que su negocio subsista. Adicionalmente, se observa que ningún beneficiario hombre prioriza diversificar los productos o servicios de su negocio, en contraste con 14 beneficiarias(os) mujeres que se han trazado este objetivo.

Tabla 62 Objetivos para el negocio

	Mujer		Hombre		Total		%	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	SI
Aumentar los ingresos	42	61	1	7	43	68	0.39	0.61
Aumentar las ganancias	43	60	1	7	44	67	0.40	0.60
Aumentar los clientes	43	60	3	5	46	65	0.41	0.59
Mejorar la calidad del producto/servicio	75	28	3	5	78	33	0.70	0.30
Subsistir, no cerrar	77	26	7	1	84	27	0.76	0.24
Acceder a más mercados	88	15	6	2	94	17	0.85	0.15
Diversificar los productos / servicios	89	14	8	0	97	14	0.87	0.13
Expandirse al mercado en línea/canal digital	94	9	7	1	101	10	0.91	0.09
Aumentar el número de trabajadores	97	6	7	1	104	7	0.94	0.06
Ampliar la cantidad de locales	97	6	7	1	104	7	0.94	0.06
Otros (especificar)	97	6	7	1	104	7	0.94	0.06
NS/NR	90	13	7	1	97	14	0.87	0.13

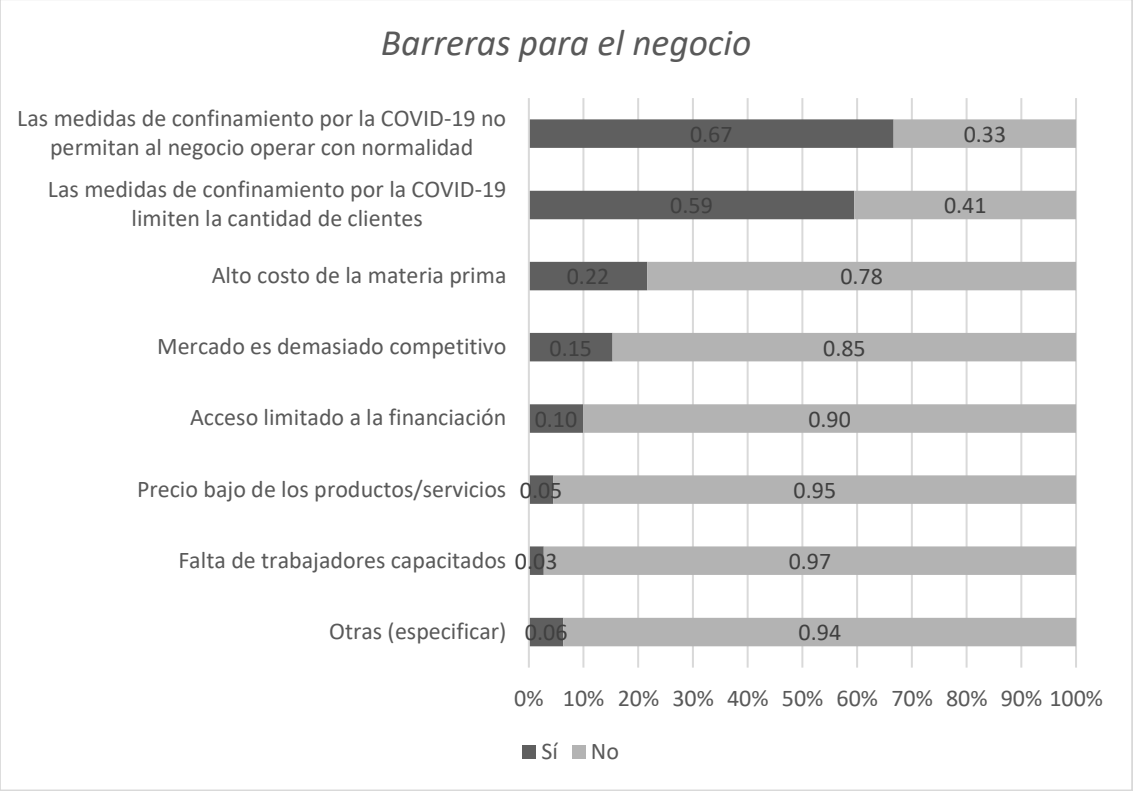


4.4.2.2. Barreras del negocio

Una siguiente pregunta buscó recoger las principales barreras para el éxito de los negocios que las beneficiarias(os) han identificado. De esta manera, un 67% considera que las medidas por el COVID no permiten al negocio operar con normalidad. A ello le sigue un 60% que señala que estas medidas limitan la cantidad de clientes. Asimismo, un 22% ha se ha visto perjudicado por un alto costo de la materia prima y un 15.3% señala que el mercado es demasiado competitivo. Finalmente, otras de las barreras mencionadas son el acceso limitado a la financiación (10%) y el precio bajo de los productos o servicios que ofrecen (4.5%).

Tabla 63 Barreras para el negocio

	Mujer		Hombre		totales		%	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Alto costo de la materia prima	82	21	5	3	87	24	0.78	0.22
Precio bajo de los productos/servicios	98	5	8	0	106	5	0.95	0.05
Mercado es demasiado competitivo	86	17	8	0	94	17	0.85	0.15
Falta de trabajadores capacitados	100	3	8	0	108	3	0.97	0.03
Acceso limitado a la financiación	92	11	8	0	100	11	0.90	0.10
Las medidas de confinamiento por la COVID-19 no permitan al negocio operar con normalidad	33	70	4	4	37	74	0.33	0.67
Las medidas de confinamiento por la COVID-19 limiten la cantidad de clientes	42	61	3	5	45	66	0.41	0.59
Otras (especificar)	98	5	6	2	104	7	0.94	0.06



4.4.2.3. Dificultad para las empresarias mujeres respecto de los empresarios hombres

En el 57% de los casos, las beneficiarias(os) perciben que las empresarias mujeres tienen el mismo nivel de dificultad que los empresarios hombres para sacar adelante su negocio. En contraste, el 24% de ellas opina que esto es más difícil o mucho más difícil en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Se observa, además, que, de los 8 hombres beneficiarios que contestaron esta pregunta, tres de ellos consideran que las mujeres y los hombres empresarios tienen la misma dificultad.

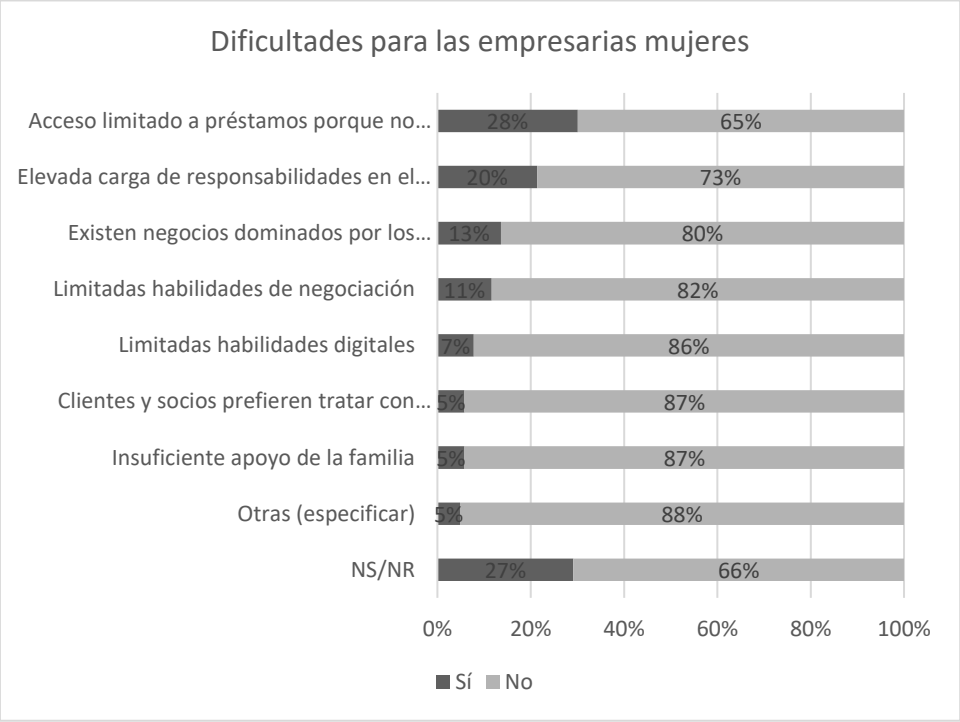
Tabla 64 Dificultad para las empresarias mujeres respecto de los empresarios hombres

	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Mucho más difícil que para los empresarios hombres	18	1	19	17%
Más difícil que para los empresarios hombres	8		8	7%
Igual de difícil que para los empresarios hombres	60	3	63	57%
Menos difícil que para los empresarios hombres	2	1	3	3%
Mucho menos difícil que para los empresarios hombres	1		1	1%
NS/NR	14	3	17	15%
Total	103	8	111	

4.4.2.4. Principales dificultades para las empresarias mujeres

Se ha identificado diversas dificultades que afrontan las mujeres empresarias para sacar adelante sus negocios. De las 103 beneficiarias el 65% tiene un acceso limitado a préstamos, ya que no cuenta con posesión legal de bienes, lo que perjudica su negocio. Por otro lado, un 73% señala que hay una elevada carga de responsabilidades en el hogar que les impide dedicarse más tiempo en sus negocios. Para finalizar, un 80% considera que existen negocios dominados por hombres y el 86% afirma que tiene limitadas habilidades de negociación. En cuanto a los beneficiarios hombres, uno de ellos destaca que las empresarias mujeres tienen una elevada carga de responsabilidades en el hogar, y otro señala que los clientes y socios prefieren tratar con hombres.

Dificultades	No	Sí	No	Sí
Existen negocios dominados por los hombres	89	14	80%	13%
Limitadas habilidades de negociación	91	12	82%	11%
Limitadas habilidades digitales	95	8	86%	7%
Elevada carga de responsabilidades en el hogar les impide tener más tiempo para dedicarse a los negocios	81	22	73%	20%
Clientes y socios prefieren tratar con hombres	97	6	87%	5%
Acceso limitado a préstamos porque no cuentan con posesión legal de bienes	72	31	65%	28%
Insuficiente apoyo de la familia	97	6	87%	5%
Otras (especificar)	98	5	88%	5%
NS/NR	73	30	66%	27%



4.5. EMPODERAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES

4.5.1. Sección E1: Toma de decisiones

Una siguiente sección orientada a explorar sobre la toma de decisiones nos permite evidenciar que, en la mayoría de los escenarios, las decisiones sobre el negocio de las beneficiarias(os) se toman de manera autónoma. Las decisiones sobre los proveedores y la relación con los clientes son tomadas por 100 beneficiarias(os), de un total de 111 casos. Solo en el caso de dos beneficiarias(os) mujeres, estas decisiones son delegas al cónyuge. En cambio, en cuanto a las decisiones respecto a los trabajadores y en relación con la participación de instituciones financieras, hay una mayor participación de otras personas, tanto para las beneficiarias(os) mujeres como para los hombres.

Tabla 65 Toma de decisiones según sexo

	Mujeres						Hombres					
:	Yo misma	Mi cónyuge	Otra propietaria	Yo misma y mi cónyuge	Otra persona	NS/NR	Yo mismo	Mi cónyuge	Otra propietaria	Yo mismo y mi cónyuge	Otra persona	NS/NR
Decisiones sobre proveedores	94	2	0	1	0	6	6	0	0	0	1	1
Decisiones sobre clientes	93	2	0	2	0	6	7	0	0	0	0	1
Decisiones sobre sus trabajadores	87	2	1	1	1	12	7	0	0	0	0	1
Decisiones sobre los bancos o instituciones financieras?	87	2	1	1	2	10	7	0	0	0	0	1

Tabla 66 Toma de decisiones Totales

	Yo mismo	Mi cónyuge	Otra propietaria del negocio	Yo mismo y mi cónyuge	Otra persona	NS/NR	Total
¿Quién toma las decisiones sobre su negocio en lo concerniente a la relación con sus proveedores?	100	2	0	1	1	7	111
¿Quién toma las decisiones sobre su negocio en lo concerniente a la relación con sus con sus clientes?	100	2	0	2	0	7	111
¿Quién toma las decisiones sobre su negocio en lo concerniente a la relación con sus trabajadores?	94	2	1	1	1	13	111
¿Quién toma las decisiones sobre su negocio en lo concerniente a la relación con los bancos o instituciones financieras?	94	2	1	1	2	11	111

4.5.2. Sección E2: Actitudes y comportamiento

Al evaluar las actitudes financieras de las beneficiarias(os), encontramos que hay una marcada tendencia hacia el control y la vigilancia de la financia del negocio (93), así como hacia el establecimiento de metas financieras (44). Asimismo, se identificaron elementos de riesgo como la situación financiera actual (75) y el endeudamiento (49). Otro elemento importante a resaltar es la desconfianza en los bancos (48), que es más marcada en el caso de las beneficiarias(os) mujeres.

Tabla 67 Actitudes y comportamiento

	Mujeres						Hombres					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NR	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NR
Estoy dispuesto a arriesgar mis ahorros para realizar una inversión	21	20	13	21	18	9	0	1	3	2	1	1
Me fijé metas financieras a largo plazo para mi negocio y me esfuerzo por alcanzarlas	2	18	1	44	27	10	0	0	0	3	4	1
Creo que el dinero en un banco estará a salvo incluso si el banco falla	21	26	9	23	12	11	0	1	1	3	1	2
Mantengo vigilando de cerca los asuntos financieros de mi negocio	0	2	2	45	42	11	0	0	1	1	5	1
Utilizo mi teléfono móvil para hacer o recibir pagos	17	36	8	23	9	9	0	2	0	3	2	1
Mi situación financiera limita mi capacidad	3	9	9	51	19	11	0	2	0	1	4	1
Tengo demasiada deuda en este momento	14	21	11	40	7	9	1	1	3	2	0	1
Tengo muchas cuentas por cobrar (personas o empresas que me deben)	27	49	9	3	5	9	4	3	0	0	0	1

4.5.3. Autoimagen y confianza

Los resultados heterogéneos evidencian que entre las beneficiarias(os) hay una insatisfacción con el desempeño del negocio. Además, los resultados muestran que las beneficiarias(os) no sienten que cuenten con acceso a los recursos (39) ni el respaldo institucional (36) para desarrollar sus negocios, pese a que sienten que cuentan con las habilidades necesarias para manejar sus negocios (63). No se encuentran mayores contrastes en la distribución entre beneficiarios hombres y mujeres.

	Mujeres						Hombres					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NR	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NR
Soy capaz de negociar con proveedores y clientes para lograr acuerdos de negocios/ventas	0	1	2	47	41	11	0	0	0	3	4	1
Cuento con el apoyo de mi familia para poder dedicarle el tiempo necesario a mi negocio	0	3	6	30	53	10	0	0	1	2	4	1
En mi comunidad cuento con el respaldo de instituciones que me permiten desarrollar mis actividades económicas	10	24	13	29	14	12	0	2	1	2	2	1
Voy a ser capaz de lograr la mayoría de los objetivos que me he fijado para dedicarle el tiempo necesario a mi negocio	14	36	12	19	8	13	0	4	2	1	0	1
Estoy seguro de que puedo desempeñarme con eficacia en muchas tareas diferentes	0	1	3	45	42	11	0	0	0	1	6	1
Siempre encuentro alguna manera de lidiar con los problemas a los que se enfrenta mi negocio	0	0	1	47	44	10	0	0	0	3	4	1

Si alguien se opone a mí, por lo general puedo encontrar la manera de conseguir lo que quiero	0	0	8	46	37	11	0	0	1	4	2	1
Tengo las habilidades y la información que necesito para mejorar mi negocio	10	14	9	37	22	10	0	0	3	3	1	1
Tengo acceso a los recursos y servicios que necesito para mejorar mi negocio	20	16	13	34	8	11	1	2	2	1	1	1

4.6. SECCIÓN F: IMPACTO DE COVID-19 EN LOS NEGOCIOS

4.6.1.1. Efecto negativo de la pandemia sobre los negocios

En cuanto al efecto que ha tenido la pandemia por la Covid-19 sobre los negocios de las beneficiarias(os), en el 87.4% de los casos sí se ha percibido un impacto negativo. En el 4.5% de los casos, los negocios se han visto afectados tanto en la comercialización como en las operaciones y la logística. El 58.6% de las beneficiarias(os) percibieron un impacto negativo solamente sobre la comercialización, mientras el 4.5% de ellas(os) solo observaron este impacto sobre las operaciones y la logística. No se observan variaciones importantes entre los beneficiarios hombres y mujeres.

Tabla 68 Efecto negativo de la pandemia sobre los negocios

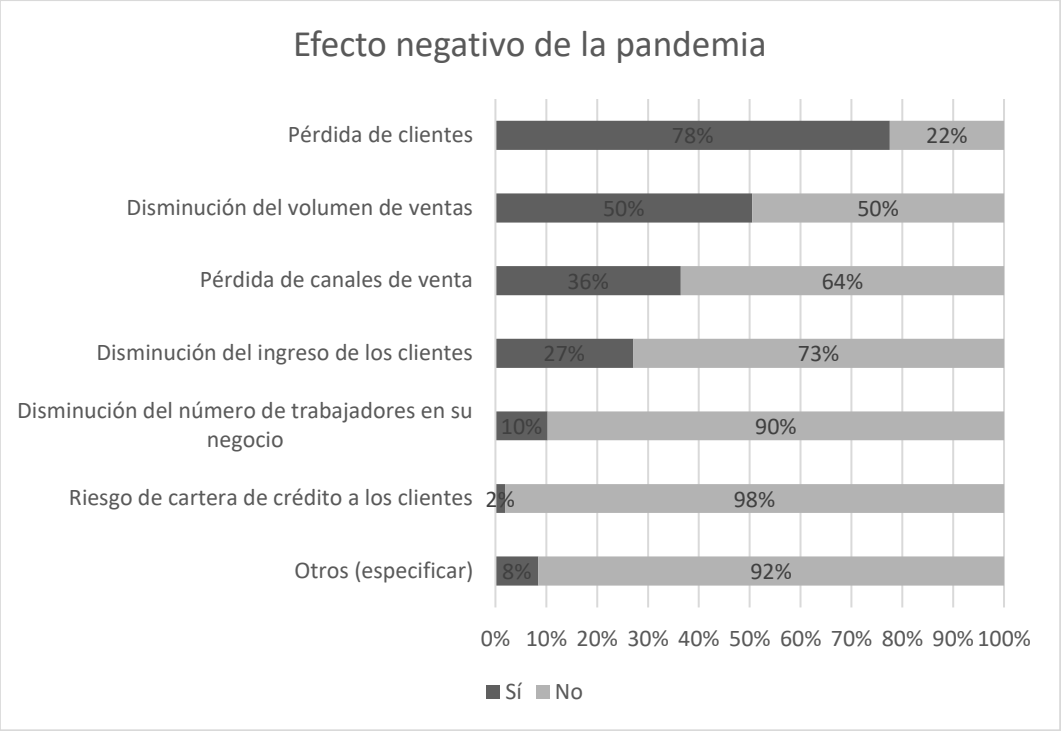
	Mujeres	Hombres	Total	Total %
Sí, en comercialización	26	1	27	24.3
Sí, en operaciones y logística	3	2	5	4.5
Sí, en ambas	61	4	65	58.6
No	3	0	3	2.7
NS/NR	10	1	11	9.9
Total	103	8	111	100

4.6.1.2. Efecto negativo de la pandemia sobre la comercialización

Respecto al efecto negativo de la pandemia sobre la comercialización, de los se produjo la pérdida de clientes en el 81% de los negocios de las beneficiarias(os), y el 28% de ellas(os) señala que disminuyó el ingreso de los clientes. Así mismo, en el 51.4% de los casos, se redujo el volumen de venta. Adicionalmente, el 37.1% de las beneficiarias(os) perdieron canales de venta para sus productos a raíz de la pandemia. Se observa una distribución similar entre los beneficiarios hombres y mujeres.

Tabla 69 Efecto negativo de la pandemia sobre la comercialización

	Mujer		Hombre		Total		%	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Pérdida de clientes	**23**	**76**	**1**	**7**	**24**	**83**	**22%**	**78%**
Disminución del ingreso de los clientes	**23**	**76**	**1**	**7**	**78**	**29**	**73%**	**27%**
Pérdida de canales de venta	**23**	**76**	**1**	**7**	**68**	**39**	**64%**	**36%**
Disminución del volumen de ventas	**23**	**76**	**1**	**7**	**53**	**54**	**50%**	**50%**
Riesgo de cartera de crédito a los clientes	**23**	**76**	**1**	**7**	**105**	**2**	**98%**	**2%**
Disminución del número de trabajadores en su negocio	**23**	**76**	**1**	**7**	**96**	**11**	**90%**	**10%**
Otros (especificar)	**23**	**76**	**1**	**7**	**98**	**9**	**92%**	**8%**
NS/NR	**23**	**76**	**1**	**7**	**93**	**14**	**87%**	**13%**



4.6.1.3. Efecto negativo de la pandemia sobre la logística (p66)

Respecto a los efectos negativos de la pandemia sobre la logística, de las 84 beneficiarias (os) que respondieron esta sección, el 66% de los negocios de las beneficiarias(os) se vio perjudicado por el aumento de precios de las materias primas. Además, el 32.9% de ellas(os) señaló la disminución de la producción en sus negocios. Así mismo, el 14% de los negocios padeció la disminución de la disponibilidad de materias primas y mercadería. Adicionalmente, el 90% de las beneficiarias(os) señaló que, debido a la pandemia, el flujo de caja es insuficiente para mantener las operaciones. No se observan mayores variaciones entre los efectos negativos de los negocios de hombres y mujeres beneficiarios.

Tabla 70 Efecto negativo de la pandemia sobre la logística

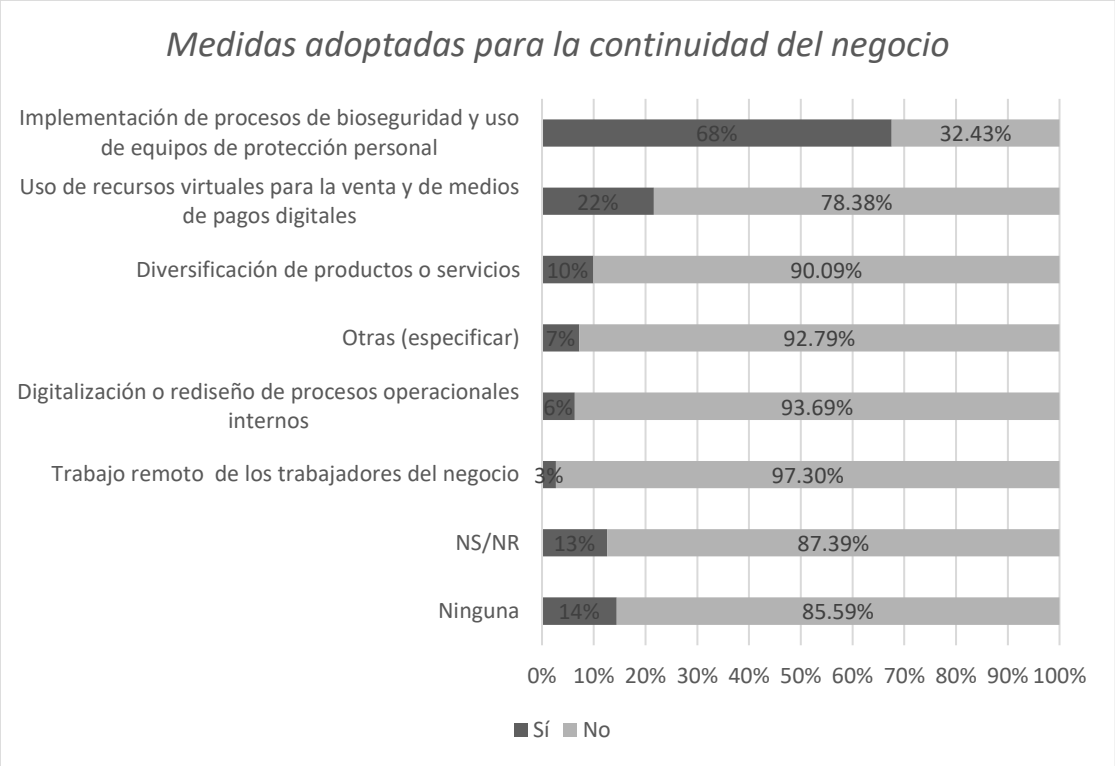
	Mujer		Hombre		Total		%	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Disminución de la producción	54	24	3	3	57	27	68%	32%
Disminución de la disponibilidad de materias primas, mercadería	65	11	5	1	70	12	85%	15%
Aumento de precios de materias primas	28	48	0	6	28	54	34%	66%
Flujo de caja insuficiente para mantener las operaciones	71	5	4	2	75	7	91%	9%
Otros(especificar)	72	4	6	0	78	4	95%	5%
NS/NR	66	10	6	0	72	10	88%	12%

4.6.1.4. Medidas adoptadas para que el negocio continúe operando

El 51% de las beneficiarias(os) ha implementado procesos de bioseguridad y uso de equipos de protección personal en sus negocios a partir de la pandemia. Así mismo, en el 14.5% de casos, se implementó el uso de recursos virtuales para la venta y de medios de pago digitales. En el 7% de los negocios, se optó por diversificar los productos o servicios ofrecidos. Adicionalmente, el 9% de las beneficiarias(os) señaló que no adoptó ninguna medida en su negocio a raíz de la pandemia.

Tabla 71 Medidas adoptadas para que el negocio continúe operando

Medidas	Mujer		Hombre		Total		%	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Implementación de procesos de bioseguridad y uso de equipos de protección personal	35	68	1	7	36	75	32%	68%
Digitalización o rediseño de procesos operacionales internos	96	7	8	0	104	7	94%	6%
Diversificación de productos o servicios	93	10	7	1	100	11	90%	10%
Uso de recursos virtuales para la venta y de medios de pagos digitales	83	20	4	4	87	24	78%	22%
Trabajo remoto de los trabajadores del negocio	100	3	8	0	108	3	97%	3%
Otras (especificar)	95	8	8	0	103	8	93%	7%
Ninguna	87	16	8	0	95	16	86%	14%
NS/NR	90	13	7	1	97	14	87%	13%



5.4. CONCLUSIÓN Y CONSIDERACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Sobre la base de la información que hemos levantado de las beneficiarias(os) del proyecto *Mujeres Emprendedoras* es posible plantear conclusiones a nivel general que sinteticen los hallazgos principales de cada una de las secciones analizadas. En la primera sección nos centramos en caracterizar a los beneficiarios y sus hogares. De esta manera encontramos que se trata de una población con múltiples vulnerabilidades. De un lado, es una población con una edad bastante heterogénea entre los 27 y 88 años de edad, sin embargo, existe un bajo nivel educativo. La mayoría de los beneficiarios (73.9%) tiene secundaria completa o menos, lo cual puede traducirse en una limitante importante para empleabilidad.

Al analizar la composición de los hogares, se encontraron hogares numerosos, en promedio hay 4 personas por hogar y el 73% de los hogares están conformados 3 o más personas. Además, en más de la mitad de los casos (56%) las mismas beneficiarias(os) son las principales aportantes en sus hogares. A esta situación se agrega que solo 26% son trabajadores dependientes, el resto de los beneficiarios son trabajadores independientes o tienen sus propias empresas. Siendo el trabajo remunerado la principal fuente de ingreso. De esta manera, se evidencia que las beneficiarias(os) se encuentran en una posición complicada debido a la responsabilidad económica que tienen con sus hogares. Y el peso importante que puede llegar a tener el proyecto de mujeres emprendedoras sobre sus economías familiares.

Una segunda sección se orientó a caracterizar los negocios de las beneficiarias(os). La información levanta evidenció la compleja situación de los negocios dedicados a la venta de alimentos durante la pandemia. Las beneficiarias(os) del proyecto cuenta con un único negocio, principalmente propio orientado a la venta de alimentos en la vía pública. Además, se tratan de negocios principalmente informales, solo el 25% se encuentra registrado en la SUNAT. Este ha sido uno de los rubros principalmente golpeado por la pandemia y las medidas de distanciamiento social que impactan sobre la demanda de este tipo de alimentos.

Los negocios de las beneficiarias(os) han tenido poca diversificación productiva para poder enfrentar esta situación. Tampoco se evidencia una expansión, solo el 20.7% de las beneficiarias(os) se expandieron durante la pandemia y tampoco se ha dado una

expiación hacia mercados digitales. Los negocios de los beneficiaros han experimentado una reducción importante de trabajadores principalmente por los efectos de la reducción de la demanda y la reducción de los ingresos de cada local. Este último ha sido uno de los principales problemas producto de la pandemia el 82% de las beneficiarias(os) señalan que el ingreso mensual del último mes es menor al que tenían antes de la pandemia.

Una tercera sección trató sobre la sostenibilidad financiera y la resiliencia. Al respecto, se evidenció la baja capacidad de ahorro de las beneficiarias(os), en el 73.9% de los casos observados, l no cuentan con capacidad de ahorro actualmente. El ahorro es principalmente visto como un tema preventivo frente a emergencias. Sin embargo, en la actualidad, el 96% de las beneficiarias(os) dispone de un capital menor que al inicio de la pandemia. Además, es importante mencionar que existe una baja bancarización dentro de las formas de ahorro de las beneficiarias(os), principalmente debido desconfianza que existe por parte de las beneficiarias(os).

Una siguiente sección se orientó a las prácticas financieras y comerciales, planes de negocio y crecimiento. Al respecto los principales hallazgos muestran que un 35% de las beneficiarias(os) no llevan un registro de compras, y entre aquellas que si lo hacen el 45% lleva dicho registro a mano. Solo el 20% usa servicios de banca digital. Sin embargo, Los recursos digitales más utilizados por las beneficiarias(os) son los servicios de mensajería como el Email, los SMS y el whatsapp para coordinar por chat con sus proveedores y clientes (46%) y el uso de plataformas como Facebook, wasap, Instagram o su propia web para la Promoción de bienes y servicios (30%).

Al respecto uno de los principales aspectos que se buscó conocer las principales barreras para los negocios que las beneficiarias(os) han identificado. De esta manera, un 68.5% considera que las medidas por el COVID no permiten al negocio operar con normalidad. A ello le sigue un 61.1% que señala que estas medidas limitan la cantidad de clientes. Asimismo, un 22.2% ha presenciado un alto costo de la materia prima y un 15.7% señala que el mercado es demasiado competitivo. Finalmente, otras de las barreras mencionados fueron el acceso limitado a la financiación (10.2%) y el precio bajo de los productos (4.6%).

Finalmente, la última sección buscó explorar sobre el empoderamiento y la toma de decisiones. En la mayoría de los escenarios las decisiones sobre el negocio de las

beneficiarias(os) se toman de manera autónoma, principalmente las decisiones sobre los proveedores y la relación con los clientes. Sin embargo, ello viene acompañado de una percepción de insatisfacción sobre el desempeño de sus negocios, las beneficiarias(os) no siente que cuenten con acceso a los recursos, ni el respaldo institucional para desarrollar sus negocios a pesar de que siente que cuentan con las habilidades necesarias para manejar sus negocios.

6. Anexos 1: Capacitaciones

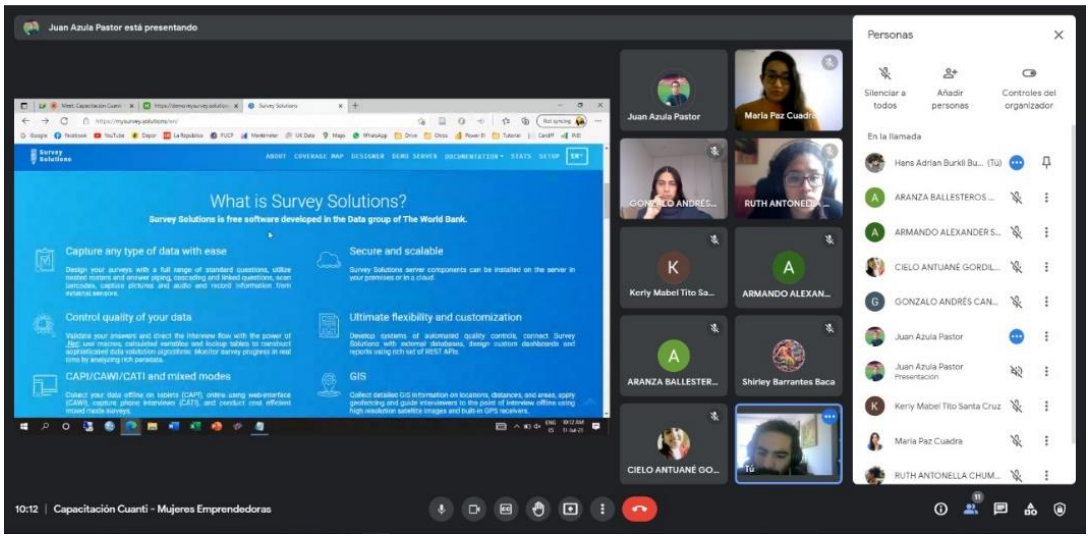


Ilustración 1 Capacitación a Encuestadoras

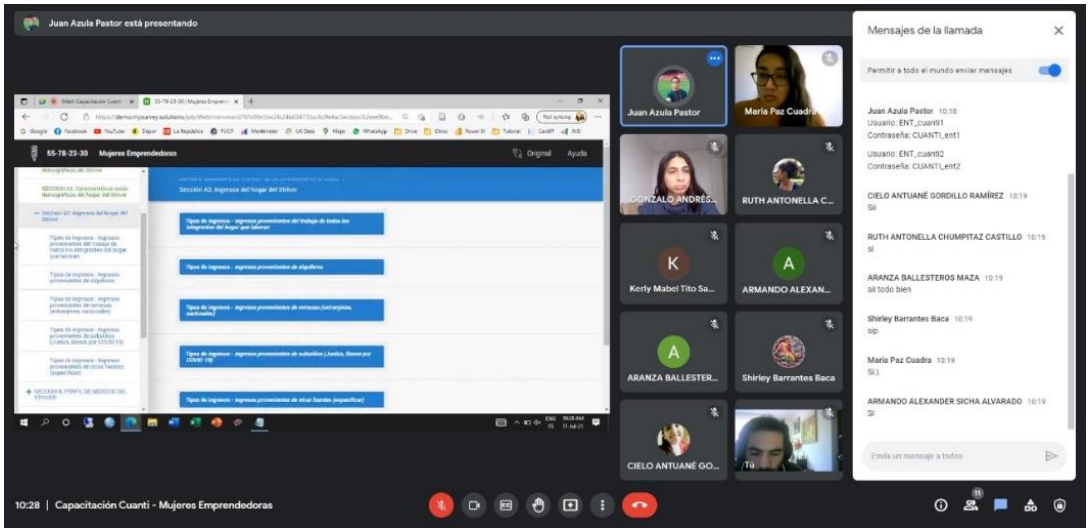


Ilustración 2 Capación a Encuestadoras