

# Estudio de Base del Proyecto "MUJERES RESILIENTES: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA E INCLUSIÓN FINANCIERA EN RESPUESTA AL IMPACTO DE LA CRISIS DEL COVID-19"

### **Informe final**

| Empresa Consultora | : | Centro de Asesoría Estratégica para la Intervención Social – INTERSOCIAL S.A.C. |
|--------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------|
|                    |   |                                                                                 |

INTERSOCIAL Junio, 2021

## **INDICE**

| RE  | SUMEN EJECUTIVO                                         | 1   |
|-----|---------------------------------------------------------|-----|
| INT | TRODUCCIÓN                                              | 5   |
| 1.  | METODOLOGÍA.                                            | 7   |
| ١.  | 1.1. Ámbito geográfico                                  |     |
|     | 1.2. Dimensiones de análisis.                           |     |
|     | 1.3. Variables e Indicadores.                           |     |
|     | 1.4. Metodología de recojo de información.              |     |
|     | 1.5. Diseño muestral                                    |     |
| 2   | DECLII TADOC                                            | 4.4 |
| 2.  | RESULTADOS2.1. Contexto local a nivel distrital         |     |
|     |                                                         |     |
|     | 2.2. Caracterización del público objetivo               |     |
|     | Situación Basal del Resultado 1.1:                      |     |
|     | 2.5. Situación Basal del Resultado 1.2                  |     |
|     | 2.6. Situación Basal del Resultado 2.1:                 |     |
|     |                                                         |     |
|     | 2.7. Situación Basal de la línea transversal de género: |     |
|     | 2.8. Situación Basal del Objetivo Específico            | 80  |
| 3.  | CONCLUSIONES.                                           | 82  |
| 4.  | RECOMENDACIONES                                         | 86  |
| 5.  | ANEXOS                                                  | 88  |
| ٠.  | 5.1. Anexo 1: Matriz y fichas de indicadores            |     |
|     | 5.2. Anexo 2: Descripción detallada de la metodología   |     |
|     | 5.3. Anexo 3: Diseño muestral                           |     |
|     | 5.4. Anexo 4: Instrumentos aplicados.                   |     |
|     | 5.5. Anexo 5: Implementación del trabajo de campo.      |     |
|     | 5.6. Anexo 6: Procesamiento de información              |     |



PRODUCTO 3: INFORME FINAL

### **RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente estudio de base es elaborado con el objetivo de medir la situación inicial PROYECTO "MUJERES RESILIENTES: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA E INCLUSIÓN FINANCIERA EN RESPUESTA AL IMPACTO DE LA CRISIS DEL COVID-19", el cual viene siendo ejecutado por CARE Perú.

Para el desarrollo del estudio se implementó una metodología predominantemente cuantitativa que emplea principalmente fuente y técnica de recojo de información de naturaleza cuantitativa. El ámbito geográfico del estudio de base comprende las zonas donde actualmente interviene el proyecto, las cuales involucra 38 distritos en los departamentos de Arequipa, La Libertad y Lima.

Las principales variables analizadas se corresponden con el contexto local distrital en el que opera el proyecto, con características básicas del público objetivo (características personales de las beneficiarias, de sus hogares, acceso a servicios y afectación por el COVID-19), los cambios esperados por el proyecto como estrategia de intervención (capacidades técnicas, estrategias de mercado, servicios financieros) y la transversalización de género.

Estas variables se analizaron en la población objetivo del proyecto. Los informantes que proporcionaron la información requerida para el estudio fueron principalmente las mujeres emprendedoras inscritas en el Proyecto.

En este grupo de informantes se aplicaron 302 encuestas a mujeres emprendedoras y se complementó con siete entrevistas a funcionarios públicos de Municipios y Programas Públicos. Para el recojo de información, se diseñó un total de 3 formatos de recojo de información primaria, los cuales fueron aplicados durante los meses de mayo y junio del 2021, con algunas limitaciones propias de una aplicación por teléfono (llamadas no contestadas, servicios suspendidos, números equivocados) y otras referentes a la disponibilidad del informante (rechazo directo, falta de tiempo).

Como resultado de lo anterior se presentan los siguientes hallazgos:

### En relación a sus características socioeconómicas:

Las mujeres emprendedoras se caracterizan por ser adultas de mediana edad, con una edad promedio de 40.7 años, que ya han experimentado una vida en pareja (68.9%) y que se encuentran conviviendo en pareja (58.5%) actualmente. Su nivel educativo es medio-alto, pues, el 50.5% tiene estudios superiores y el 25.1% básicos completos.



Sus hogares son de tamaño mediano, conformados por 4.4 personas. Son biparentales y/o con hijos/as (56.9%). La jefatura del hogar es asumida por la mujer (49.7%) o por su pareja (29.1%). Albergan una población total de 4845 personas.

Residen en viviendas con servicios básicos. El agua lo obtienen de la red pública principalmente (73.4%), sus baños cuentan con sistemas de arrastre (73.5%) y tienen alumbrado eléctrico con instalación propia domiciliaria (79.4%). Aunque cuentan con algún equipo de comunicaciones (100%), principalmente el celular (90.1%), tienen escaso acceso limitado a servicios internet, 44.9% tiene acceso en sus celulares y 36.2% mediante servicio de internet fijo.

El 42.6% de los hogares tiene miembros con infectados con el COVID-19% y el 4.7% tiene miembros fallecidos por esta enfermedad.

### En relación a la situación inicial del resultado 1.1.

RESULTADO 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas.

Son muy pocas las emprendedoras que implementan las prácticas técnicas, organizacionales y empresariales que promueve el proyecto. Sólo 5.7% de ellas cumple con implementar por lo menos 4 de las 5 prácticas que recomienda el Proyecto. Por lo general, implementan entre 1 a 3 prácticas (75.4%). Las prácticas menos implementadas son las vinculadas a la formalización, el empleo de fichas técnicas y el uso de servicios financieros formales.

Los temas de capacitación promovidos son de interés de las emprendedoras, aunque con ciertas limitaciones. Sólo el 24.6% de ellas manifiestan interés en el paquete completo de capacitaciones. La mayoría (56.1%) evidencia interés en una parte de los temas de capacitación y un grupo reducido (19.2%) no manifiesta interés en los temas de capacitación. Los temas que son más atractivos para las emprendedoras son los vinculados a la gestión empresarial y el marketing (67.0%): publicidad y marketing, gestión contable-financiera, canales de venta. El tema menos mencionado son los vinculados a los medios de cobro digitales.

Un 33.8% cuenta con planes y/o perfiles de negocios, 22.7% identifican el instrumento de gestión de manera directa y el 11.1% declara que tiene un documento similar.

Existe un 13.0% de beneficiarios que ya ha recibido capital semilla de otras instituciones, principalmente de ONG y de forma colectiva.

### En relación a la situación inicial del resultado 1.2.

RESULTADO 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad comercializan su producción a través de nuevas estrategias de mercado, de manera sostenida y con control sanitario.

El 84.6% de los negocios han generado Valor Bruto de Producción. El promedio anual del VBP generado asciende a 21,186 nuevos soles. El promedio esconde diferencias significativas entre los negocios, la mediana del VBP indica que el 50% de los negocios han generado un máximo de 8000 nuevos soles de VBP.



La mayoría de los negocios emplea los canales tradicionales de comercialización y mercadeo. Sólo el 39.4% de los negocios utilizan canales virtuales de comercialización y sistemas de despacho a domicilio de manera simultánea. El 42.8% emplea las redes sociales para contactar a sus clientes, el 35.1% asegura ventas a través de sus redes sociales. El 65.1% emplea sistemas de delivery.

Los temas de asistencia técnica promovidos son de interés de las emprendedoras, aunque con ciertas limitaciones. Sólo el 24.3% manifiestan interés en el paquete completo de asistencia. El 40.7% evidencia interés en parte del paquete de asistencia técnica y un 35% no manifiesta interés en los temas de capacitación. Los temas que son más atractivos para las emprendedoras son los vinculados a los nuevos canales de comercialización y mercadeo (51.5%): uso redes sociales, tiendas virtuales, marca y logotipos. El tema menos mencionado son los vinculados a la participación en ferias.

Son pocas las emprendedoras que han participado en ferias y/o eventos comerciales, sólo lo ha realizado el 12.3% de ellas.

### En relación a la situación inicial del resultado 2.1:

RESULTADO 2.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad acceden a educación financiera y previsional y servicios financieros formales (ahorro y crédito).

La mayor parte de las emprendedoras reflejan cierto nivel de conocimiento sobre los mecanismos de ahorro y crédito formal promovidos por el Proyecto. El 43.8% evidencia conocimiento en por lo menos 4 de los 5 conocimientos básicos sobre ahorro y crédito, que recomienda el proyecto. El 52.8% conoce entre 1 y 3 temas, y sólo el 3.4% no tiene conocimiento alguno. La información más conocida tiene que ver con la existencia de las cuentas de ahorro (82.3%).

Actualmente, la mayor parte de los negocios hace uso de servicios financieros para el financiamiento del negocio y/o la gestión de cobros y pagos, el 64.7% hace uso de al menos un servicio financiero. Los servicios financieros más usados son los de billetera móvil o funcionalidad de pago (41.3%). Los menos usado son el crédito financiero (27.0%) y los prestamos familiares (11.4%)

El uso de cuentas de ahorro es parcial en el grupo de emprendedoras. El 37.1% de emprendedoras cuenta con cuentas de ahorro que son usados para el negocio y el 16.1% dispone de cuentas de ahorro pero no son utilizados en la gestión del negocio. El 46.9% de ellas no dispone de cuentas de ahorros, lo cual puede ser explicado parcialmente por la presencia de un 21.4% de emprendedoras que desconocen del servicio.

El uso efectivo de la billetera móvil y la funcionalidad de pago es limitado. Sólo el 31.8% de las emprendedoras ha utilizado los servicios de billetera móvil durante el mes anterior al inicio del Proyecto, aun cuando existe un 41.3% de emprendedoras que cuentan con el servicio. La billetera móvil fue usada por el 31.3% de emprendedoras y el PLIN por el 6.0%.

En general, las emprendedoras toman decisiones financieras saludables de manera parcial. El 18.9% toma decisiones saludables en por lo menos 3 de las 4 cuestiones financieras, tal como lo promueve el Proyecto. Sin embargo, existe un 69.7% que toma hasta dos decisiones financieras saludables y un 11.4% que no toma ninguna.



Las decisiones saludables menos aplicadas son contar con planes de acción para la consecución de metas financieras y obtener préstamos para usarlos efectivamente en el negocio.

### En relación a la situación inicial del resultado 2.2:

RESULTADO 2.2: Resultado 2.2: Articulación con programas públicos de reactivación económica a nivel local y regional para el apoyo a las mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad afectadas por el COVID-19.

Los dos indicadores planteados reflejan productos a obtener con las actividades del proyecto. Por tal motivo, sus valores son cero.

### En relación a la situación inicial de la línea transversal de género:

Actualmente, las emprendedoras ya participan en la toma de decisiones financieras del hogar, aunque con algunas limitaciones. El 68.4% participa en las tres decisiones financieras clave que propone el Proyecto (decidir si ahorrar, solicitar créditos y a qué destinar el dinero del hogar). El 29.9% participa en una o dos decisiones y el 6.7% no participa de ninguna. Las decisiones en las que más participa son en relación al ahorro y el destino del dinero.

Todas las mujeres realizan trabajo doméstico y de cuidado del hogar no remunerado. En promedio, son 48 horas semanales, las que las mujeres dedican a estas labores. Las labores que mayor tiempo les demanda la limpieza (17 horas) y la alimentación (16 horas). Adicionalmente, dedican su tiempo a la gestión de sus negocios, en promedio emplean 37 horas semanales.

El nivel de involucramiento de las mujeres y sus negocios en asociaciones comerciales aun es limitado. El 46.6% pertenece asociaciones y el 53.4% aun no. Las principales motivaciones que impulsan la asociatividad son el acceso a capacitaciones en aspectos productivos, la participación en ferias o eventos comerciales, capacitaciones en gestión empresarial y la posibilidad de mejorar la calidad del producto.

La ocupación de puestos de liderazgo en asociaciones comerciales aun es incipiente Sólo el 13% ocupa cargos en las asociaciones que participa. Los cargos más frecuentes son de presidenta, tesorera y vocal.

### En relación a la situación inicial del obietivo específico:

El 82.6% de los negocios han generado ventas durante los últimos 12 meses. El promedio anual del monto vendido asciende a 20,469 nuevos soles. El promedio esconde diferencias significativas entre los negocios, la mediana de las ventas anuales indica que el 50% de los negocios ha vendido como máximo un valor de 7700 nuevos soles.

Las ventas difieren significativamente entre los departamentos. En Arequipa, el promedio de ventas fue de 12,127 nuevos, mientras que en Lima y La Libertad estuvo alrededor de los 24 mil nuevos soles.



### INTRODUCCIÓN.

El presente documento corresponde al informe final de la consultoría del ESTUDIO DE BASE DEL PROYECTO "MUJERES RESILIENTES: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA E INCLUSIÓN FINANCIERA EN RESPUESTA AL IMPACTO DE LA CRISIS DEL COVID-19", realizado por el equipo consultor de INTERSOCIAL, por encargo de CARE PERU.

El Proyecto es ejecutado por CARE PERU en estrecha coordinación con el equipo de SCOTIABANK, en 18 distritos de las provincias de Arequipa (región Arequipa), Trujillo (región La Libertad) y Lima (región Lima), con una población meta de 1,100 mujeres beneficiarias.

El propósito del Proyecto consiste en 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 sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad. Para ello plantea la implementación de una estrategia basada en 2 resultados:

- Resultado 1. Reactivación empresarial.
  - 1,100 mujeres emprendedoras severamente afectadas por el COVID-19 incrementan sus ingresos de manera sostenible y bajo medidas de bioseguridad y control sanitario.
- Resultado 2. Inclusión financiera.
  - 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad incrementan sus capacidades financieras y previsionales, realizando un uso responsable e igualitario de servicios financieros de calidad acorde a las necesidades de sus negocios y su economía personal, fortaleciendo su empoderamiento económico en el proceso

El estudio de base tiene como objetivo presentar un análisis de la situación inicial de la población objetivo del Proyecto. Para ello se estiman los valores "ex ante" de los indicadores del Proyecto en cada uno de sus componentes. Para el desarrollo del estudio, se planteó una metodología basada en la aplicación de técnicas e instrumentos de tipo cuantitativo y cualitativo, entre las cuales se encuentran encuestas a mujeres emprendedoras y entrevistas a actores locales involucrados tales como las municipalidades distritales y programas públicos.

El recojo de la información primaria se realizó durante los meses de mayo y junio, mediante llamadas telefónicas tanto al grupo de mujeres emprendedoras como a los funcionarios públicos y privados seleccionados para las entrevistas, cuyos datos de contacto fueron proporcionados por los equipos regionales del Proyecto.

El presente documento se estructura en tres partes:

- En el primer capítulo se presenta la metodología aplicada en el estudio, el cual comprende los objetivos, alcance del estudio, las técnica e instrumentos de recojo de información y el procedimiento seguido en su aplicación.
- En el segundo capítulo, se desarrolla el análisis de los resultados del estudio. En primer lugar, se presenta una breve descripción del contexto distrital en términos demográficos y socioeconómicos, se continúa describiendo las características



socioeconómicas básicas de la población objetivo y se culmina con la situación inicial de los resultados del Proyecto.

- En el tercer capítulo, se presentan las conclusiones finales del estudio.

A continuación, presentamos cada uno de los capítulos señalados.



### 1. METODOLOGÍA.

### 1.1. Ámbito geográfico.

El estudio de base comprende la zona de intervención del Proyecto, la cual está conformada por 18 distritos de las provincias de Arequipa, Trujillo y Lima en los departamentos de Arequipa, La Libertad y Lima, respectivamente.

Cuadro 1: Ámbito del Estudio de Línea de Base.

| Departamento | Provincia | Distrito                                                                           | Público objetivo |
|--------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Arequipa     | Arequipa  | Cerro colorado; Cayma; Alto Selva Alegre;<br>Miraflores; Hunter; Socavaya; Sachaca | 350              |
| La Libertad  | Trujillo  | El Porvenir; La Esperanza; Florencia de<br>Mora; Trujillo; Huanchaco; Víctor Larco | 350              |
| Lima         | Lima      | Pachacamac; Huarochirí; Santa Eulalia;<br>Lurín; Chosica                           | 400              |

Fuente: Términos de referencia

### 1.2. Dimensiones de análisis.

En correspondencia con sus objetivos, el estudio de base aborda tres dimensiones de análisis: análisis del contexto local, caracterización general y la situación basal de los indicadores del Proyecto en el público objetivo del estudio.

### Dimensión I: Contexto local.

Identifica las principales características sociales y económicas de los distritos que conforman la zona de intervención en cada uno de los departamentos donde se implementa el proyecto.

### Dimensión II: Caracterización de la población objetivo del Proyecto.

Identifica las principales características demográficas y socioeconómicas de la población beneficiaria.

### Dimensión III: Situación basal de los indicadores del Proyecto.

Provee los valores iniciales de los indicadores del propósito y los resultados del Proyecto establecidos en su marco lógico.

### 1.3. Variables e Indicadores.

Las variables e indicadores se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro 2: Variables e Indicadores del estudio.

| VARIABLES          | INDICADORES                                               |  |
|--------------------|-----------------------------------------------------------|--|
| CONTEXTO DISTRITAL |                                                           |  |
| Demografía         | Hogares totales                                           |  |
|                    | Población total                                           |  |
|                    | Distribución de la población por sexo                     |  |
|                    | Distribución de la población por rango de edad            |  |
| Vivienda           | Tipo de vivienda                                          |  |
|                    | Materiales predominantes                                  |  |
|                    | Fuente de abastecimiento de agua potable                  |  |
|                    | Tipo de servicios higiénicos                              |  |
|                    | Hacinamiento                                              |  |
| Educación          | Nivel educativo de la población adulta (de 30 años a más) |  |
|                    | Asistencia escolar                                        |  |



| VARIABLES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Salud                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Discapacidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tasa de incidencia regional de COVID-19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Ocupación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | PEA de la población adulta (de 30 años a más)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ·                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Situación de ocupación de la PEA adulta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ramas de actividad de la PEA ocupada adulta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Pobreza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Situación de pobreza monetaria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 55.524                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Activos en los hogares                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Servicios de comunicación (telefonía, internet)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Hogar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Tipo de hogar (monoparental, biparental, otro)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Percepción de las emprendedoras respecto al sexo del jefe de hogar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Número de miembros por hogar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Números de miembros menores de edad por hogar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Miembros afectados por el COVID-19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Miembros fallecido por el COVI-19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Fuente de abastecimiento de agua potable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| /ivienda                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Tipo de servicios higiénicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Acceso a alumbrado eléctrico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Servicios de comunicación (telefonía,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Acceso a telefonía                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| nternet)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Acceso a servicios de internet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Recursos productivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Área de terreno disponible para actividades agropecuarias (Solo para lima)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| vectisos productivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Régimen de tenencia de los terrenos / de los talleres productivos o                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | · ·                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | comerciales)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Distribución de terrenos según el tipo de uso (agrícola, pecuaria, fitotoldo)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | (Solo para lima)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Área cultivada (Solo para lima)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Fuentes de agua para riego (Solo para lima)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Características del emprendimiento a                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Años de funcionamiento del emprendimiento promovido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| promover por el Proyecto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Miembro de la familia que dirige el emprendimiento promovido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Miembros del hogar involucrados en el emprendimiento promovido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Colaboradores afectados por COVID-19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Características de la emprendedora                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Sexo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| odraotorioticae de la emprenacacia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Edad promedio (fecha de nacimiento)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Estado civil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Tenencia de hijos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Nivel educativo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ocupación principal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Pertenencia a organizaciones, gremios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Forma de participación en organizaciones, gremios (socio, directivo)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| LINEA BASAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Objetivo: Lograr que mujerce                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Objetivo. Logiai que mujeres                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Al menos 30% de incremento en los ingresos económicos de 1,100 mujeres emprendedoras en el ámbito de intervención al término del proyecto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| emprendedoras en situación de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de<br>vulnerabilidad y severamente<br>afectadas por los impactos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de<br>vulnerabilidad y severamente<br>afectadas por los impactos<br>económicos de la crisis generada por                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de<br>vulnerabilidad y severamente<br>afectadas por los impactos<br>económicos de la crisis generada por<br>a pandemia del COVID-19, mejoren<br>sus ingresos económicos y su calidad<br>de vida, así como la de sus familias,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | emprendedoras en el ámbito de intervención al término del proyecto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por la pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | emprendedoras en el ámbito de intervención al término del proyecto.  1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, rinanciera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | emprendedoras en el ámbito de intervención al término del proyecto.  1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, inanciera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, inanciera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectivo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, inanciera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, inanciera y previsional de calidad. Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectivo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, inanciera y previsional de calidad. Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus                                                                                                                                                                                                                                                      | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, inanciera y previsional de calidad. Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas                                                                                                                                                                                                                               | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, rinanciera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas                                                                                                                                                                                                                             | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.  1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP)                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, rinanciera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, preganizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas                                                                                                                                                                                                                            | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.  1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP)                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas  Resultado 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de                                                                                                                                                                 | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.  1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP)                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas  Resultado 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad comercializan su                                                                                                                                 | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.  1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP) 2. Al menos 90% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales                                                                                                                                                                   |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas  Resultado 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad comercializan su producción a través de nuevas                                                                                                   | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.  1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP) 2. Al menos 90% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales digitales.                                                                                                                                                        |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por la pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas  Resultado 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad comercializan su producción a través de nuevas estrategias de mercado, de manera                                                                | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.  1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP) 2. Al menos 90% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales digitales. 3. 100% de las mujeres emprendedoras reciben asistencia técnica y                                                                                      |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por a pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, rinanciera y previsional de calidad. Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas Resultado 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad comercializan su producción a través de nuevas estrategias de mercado, de manera                                                                   | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.  1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP) 2. Al menos 90% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales digitales. 3. 100% de las mujeres emprendedoras reciben asistencia técnica y acompañamiento.                                                                      |
| emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por la pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas  Resultado 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad comercializan su producción a través de nuevas estrategias de mercado, de manera                                                                | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.  1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP) 2. Al menos 90% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales digitales. 3. 100% de las mujeres emprendedoras reciben asistencia técnica y acompañamiento. 4. Al menos 250 mujeres emprendedoras participan en ferias y eventos |
| Objetivo: Lograr que mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por la pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad.  Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas  Resultado 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad comercializan su producción a través de nuevas estrategias de mercado, de manera sostenida y con control sanitario | 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectiv (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.  1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP) 2. Al menos 90% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales digitales. 3. 100% de las mujeres emprendedoras reciben asistencia técnica y acompañamiento.                                                                      |



| VARIABLES                                                                                                   | INDICADORES                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| vulnerabilidad acceden a educación financiera y previsional y servicios                                     | 2. 90% de mujeres que son usuarias activas de servicios financieros para su negocio (desagregados en servicios informales y formales)                                                                         |
| financieros formales (ahorro y crédito)                                                                     | 3. 70% incremento en el número de mujeres que cuentan con un producto financiero dirigido a ahorros o depósitos en un servicio financiero formal que les permitan acumular e incrementar su nivel de ingresos |
|                                                                                                             | 4. Al menos 50% de mujeres realizan alguna transacción a través de una billetera móvil y/o funcionalidad de pago inmediato (PLIN)                                                                             |
|                                                                                                             | 5.60% de las mujeres toman decisiones financieras saludables                                                                                                                                                  |
| Resultado 2.2: Articulación con programas públicos de reactivación económica a nivel local y regional       | Al menos 3 alianzas con programas públicos de reactivación económica para el desarrollo de acciones conjuntas.                                                                                                |
| para el apoyo a las mujeres<br>emprendedoras en situación de<br>vulnerabilidad afectadas por el<br>COVID-19 | Al menos 6 ferias y eventos comerciales desarrolladas en articulación con programas públicos y privados                                                                                                       |
| LÍNEAS TRANSVERSALES                                                                                        |                                                                                                                                                                                                               |
| Género                                                                                                      | # y % de mujeres que informan que pueden participar igualmente en la toma de decisiones financieras de los hogares (Indicador WEE # 17)                                                                       |
|                                                                                                             | Promedio total # y proporción de horas semanales dedicadas al trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, por sexo, edad y ubicación (Indicador complementario GEWV # 1)                                    |
|                                                                                                             | Número / porcentaje de mujeres involucradas en asociaciones comerciales locales                                                                                                                               |
|                                                                                                             | Número / porcentaje de puestos de liderazgo en colectivos económicos, cooperativas ocupadas por mujeres.                                                                                                      |

La conceptualización de las variables e indicadores desarrollados para el estudio pueden observarse en el Anexo 1.

### 1.4. Metodología de recojo de información.

Para el levantamiento de información se identifican 03 tipos de informantes y se determinan 02 técnicas empleándose 03 herramientas de recojo de información primaria. Los diferentes grupos objetivo, con las correspondientes técnicas e instrumentos de recojo de información, se listan en el siguiente cuadro.

Cuadro 3: Técnicas y herramientas de recojo de información propuestas.

| Actor                                      | Informante                                                     | Técnica    | Cantidad |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------|----------|
| 10. Público Objetivo                       | 11. Mujeres emprendedoras                                      | Encuesta   | 302      |
| 40. Municipalidades                        | 41. Gerentes de desarrollo económico de municipalidades        | Entrevista | 18       |
| 60. Programas de<br>Reactivación Económica | 61. Representantes regionales de programas públicos o privados | Entrevista | 9        |

Para mayor detalle de la metodología implementada, ver:

- Anexo 2 sobre la metodología desarrollada.
- Anexo 3 sobre el diseño muestral implementado.
- Anexo 4 sobre los instrumentos de recojo de información.



### 1.5. Diseño muestral.

El estudio plantea obtener indicadores con representatividad estadística a nivel del total de mujeres emprendedoras beneficiarias del Proyecto. Para ello, se toma una muestra estadística probabilística que cumple con las siguientes características.

Cuadro 4: Características de la muestra estadística a emplear.

| Técnica             | Herramienta                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|
| Nivel de inferencia | A nivel del total de beneficiarios/as del Proyecto.         |
| Confianza y error,  | Nivel de confiabilidad del 95% y un error de muestreo de 5% |
| Diseño muestral     | Muestra probabilística estratificada.                       |
| Marco muestral      | Listado de beneficiarios (as) del Proyecto.                 |
| Unidad de muestreo  | Beneficiaria que recibirá los servicios del Proyecto.       |
| Informante          | Beneficiaria que recibirá los servicios del Proyecto.       |

El tamaño muestral estimado para un nivel de inferencia del total de beneficiarias del Proyecto es de 302 encuestas, los parámetros utilizados para la estimación de la muestra se encuentran en el cuadro siguiente.

El diseño muestral completo puede observarse en el anexo 3 del presente informe final.

Cuadro 5: Estimación del tamaño muestral para un nivel de inferencia global

| Elemento del tamaño muestral                       | Dato utilizado                                        | Fuente de información  | Valor |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------|-------|
| Nivel de confianza                                 | Nivel de confianza propuesto por el equipo consultor. | Propuesto              | 95%   |
| Z tabular                                          | Valor tabular para el nivel de confianza seleccionado | Tablas estadísticas    | 1.960 |
| e (error que se prevé<br>cometer)                  | Error esperado propuesto por el equipo consultor.     | Propuesto              | 5%    |
| p (frecuencia esperada<br>del parámetro a estimar) | Valor que proporciona la mayor cantidad de muestra    | Propuesto              | 0.5   |
| Población                                          | N° total de mujeres beneficiarias                     | Términos de Referencia | 1100  |
| Tamaño muestral                                    |                                                       |                        | 286   |
| Tasa de pérdida                                    | Valor de experiencias anteriores                      | Propuesto              | 5%    |
| Tamaño muestral final                              |                                                       |                        |       |



### 2. RESULTADOS.

| Cuadro 6: Matriz de línea de base.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         |            |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------|--|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Línea base              |            |  |  |
| Indicador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Unidad de<br>medida     | Valor base |  |  |
| Objetivo: Lograr que mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por la pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad. |                         |            |  |  |
| Al menos 30% de incremento en los ingresos económicos de 1,100 mujeres emprendedoras en el ámbito de intervención al término del proyecto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Monto de venta<br>anual | S/. 20,469 |  |  |
| Resultado 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnera capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desar género de sus actividades económicas                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                         |            |  |  |
| 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | % de mujeres.           | 5.7%       |  |  |
| 2. 100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | % de mujeres.           | 0%         |  |  |
| 3. 60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectivo (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | % de mujeres.           | 33.8%      |  |  |
| 4. Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Nº de mujeres           | 0          |  |  |
| Resultado 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulneral producción a través de nuevas estrategias de mercado, de manera so                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |            |  |  |
| 1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Monto anual del<br>VBP  | S/. 21,186 |  |  |
| 2. Al menos 90% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales digitales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | % de mujeres.           | 39.4%      |  |  |
| 3. 100% de las mujeres emprendedoras reciben asistencia técnica y acompañamiento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | % de mujeres.           | 0%         |  |  |
| 4. Al menos 250 mujeres emprendedoras participan en ferias y eventos comerciales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Nº de mujeres           | 0          |  |  |
| Resultado 2.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnera financiera y previsional y servicios financieros formales (ahorro y crédi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                         | ducación   |  |  |
| 1. 100% de las mujeres emprendedoras incrementan sus<br>conocimientos sobre mecanismos de ahorro y crédito formal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | % de mujeres.           | 43.8%      |  |  |
| 2. 90% de mujeres que son usuarias activas de servicios financieros para su negocio (desagregados en servicios informales y formales)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | % de mujeres.           | 64.7 %     |  |  |
| 3. 70% incremento en el número de mujeres que cuentan con un producto financiero dirigido a ahorros o depósitos en un servicio financiero formal que les permitan acumular e incrementar su nivel de ingresos                                                                                                                                                                                                                                                | % de mujeres.           | 37.1%      |  |  |
| 4. Al menos 50% de mujeres realizan alguna transacción a través de una billetera móvil y/o funcionalidad de pago inmediato (PLIN)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | % de mujeres.           | 31.8%      |  |  |
| 5.60% de las mujeres toman decisiones financieras saludables                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | % de mujeres.           | 18.9%      |  |  |
| Resultado 2.2: Articulación con programas públicos de reactivación ec para el apoyo a las mujeres emprendedoras en situación de vulnerabil % de mujeres.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                         |            |  |  |
| Al menos 3 alianzas con programas públicos de reactivación económica para el desarrollo de acciones conjuntas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Nº de alianzas          | 0          |  |  |



|                                                                                                                                                                            | Línea base          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|
| Indicador                                                                                                                                                                  | Unidad de<br>medida | Valor base |
| 2. Al menos 6 ferias y eventos comerciales desarrolladas en articulación con programas públicos y privados                                                                 | Nº de eventos       | 0          |
| Línea transversal de género                                                                                                                                                |                     |            |
| # y % de mujeres que informan que pueden participar igualmente en la toma de decisiones financieras de los hogares (Indicador WEE # 17)                                    | % de mujeres.       | 68.4%      |
| Promedio total # y proporción de horas semanales dedicadas al trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, por sexo, edad y ubicación (Indicador complementario GEWV # 1) | Nº de horas         | 48         |
| Número / porcentaje de mujeres involucradas en asociaciones comerciales locales                                                                                            | % de mujeres.       | 46.6%      |
| Número / porcentaje de puestos de liderazgo en colectivos económicos, cooperativas ocupadas por mujeres.                                                                   | % de mujeres.       | 13.0%      |

### 2.1. Contexto local a nivel distrital.

Según el padrón de beneficiarias inscritas en el Proyecto, la zona de intervención se conforma por 38 distritos ubicados en 8 provincias de los departamentos de Arequipa, La Libertad y Lima.

| Provincia de Arequipa:  - Arequipa  Provincia de Ascope:  - Arequipa  - Paiján  - Bantiago de Cao  - Provincia de Huarochirí:  - Alto Selva Alegre  - Cayma  - Cerro Colorado  - Chiguata  - Jacobo Hunter  - José Luis Bustamante y Rivero  - Mariano Melgar  - Miraflores  - Pacasmayo  - Pacasmayo  - Pacasmayo  - Paucarpata  - Sabandía  - Sachaca  - San Juan de Tarucani  - Socabaya  - Uchumayo  - Yanahuara  - Provincia de Ascope:  - Provincia de Cao  - Provincia de Chepén:  - Provincia de Chepén:  - Provincia de Chepén:  - Provincia de Lima:  - Ate  - Provincia de Lima:  - Ate  - Lurigancho-Chosica  - Lurín  - Pachacámac  - Pacasmayo:  - Pachacámac  - Pacasmayo  - San Juan de Miraflores  - Villa El Salvador  - Villa El Salvador | Cuadro 7: Distritos de intervención del proyecto por departamento.                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                               |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| - Arequipa - Paiján - Huarochirí - Alto Selva Alegre - Santiago de Cao - Santa Eulalia - Cayma - Cerro Colorado - Provincia de Chepén: - Ate - Jacobo Hunter - Pacanga - Lurigancho-Chosica - José Luis Bustamante y Rivero - Mariano Melgar - Provincia de Pacasmayo: - Pacasmayo - Pacasmayo - San Juan de Miraflores - Paucarpata - El Porvenir - Sachaca - El Porvenir - San Juan de Tarucani - Florencia de Mora - Socabaya - Huanchaco - Uchumayo - La Esperanza - Yanahuara - Laredo - Moche - Trujillo - Víctor Larco Herrera                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Arequipa                                                                                                                                                                                                                                               | La Libertad                                                                                                                                                                                                                                                                               | Lima                                                                                                                                                                                          |  |  |
| - Virú                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Provincia de Arequipa: - Arequipa - Alto Selva Alegre - Cayma - Cerro Colorado - Chiguata - Jacobo Hunter - José Luis Bustamante y Rivero - Mariano Melgar - Miraflores - Paucarpata - Sabandía - Sachaca - San Juan de Tarucani - Socabaya - Uchumayo | Provincia de Ascope: - Paiján - Santiago de Cao  Provincia de Chepén: - Chepén - Pacanga  Provincia de Pacasmayo: - Pacasmayo  Provincia de Trujillo: - El Porvenir - Florencia de Mora - Huanchaco - La Esperanza - Laredo - Moche - Trujillo - Víctor Larco Herrera  Provincia de Virú: | <ul> <li>Huarochirí</li> <li>Santa Eulalia</li> <li>Provincia de Lima:</li> <li>Ate</li> <li>Lurigancho-Chosica</li> <li>Lurín</li> <li>Pachacámac</li> <li>San Juan de Miraflores</li> </ul> |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                        | Provincia de Virú:                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                               |  |  |

Fuente: Padrón de beneficiarias del Proyecto.

En las siguientes líneas se describen las principales características de los distritos de intervención, con información proveniente de fuentes secundarias y datos estadísticos, de fuentes varias, recopilados por el equipo consultor de INTERSOCIAL.



### 2.1.1. Población y conformación de los hogares.

Según las proyecciones del INEI para el año 2020, habría una población total de 4.4 millones de personas en los distritos de intervención del Proyecto, de las cuales el 98.9% reside en centros poblados urbanos.

El territorio del Proyecto con mayor población es Lima que concentra el 46.9% del total de los habitantes, mientras que Arequipa concentra el 23.5% y La Libertad el 29.6%.

Cuadro 8: Población proyectada al 2020.

|                       | Territorio (a/) |             |           | Ámbito    | Ámbito |           |
|-----------------------|-----------------|-------------|-----------|-----------|--------|-----------|
|                       | Arequipa        | La Libertad | Lima      | Urbano    | Rural  | distrital |
| Total habitantes 2020 | 1,031,401       | 1,300,658   | 2,057,001 | 4,341,796 | 47,264 | 4,389,060 |

<sup>(</sup>a/) Estimado a partir de las proyecciones distritales de "Perú: Estimaciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito 2018-2020 – INEI".

Según información del último censo de población y vivienda del 2017, en la zona de intervención del Proyecto, predominan ligeramente las mujeres (51.5%), ello sucede en todos los territorios de intervención.

Por grupos etarios, identificamos que el grupo predominante corresponde a los adultos de 30 a 59 años, quienes representan el 38.0% de la población; el segundo grupo lo conforman los jóvenes de 18 a 29 años (21.5%), seguido de los niños de 6 a 12 años (11.7%); situación que se cumple en los tres territorios y entre varones y mujeres, aunque con ligeras diferencias

La población dependiente, menores de 18 años y adultos mayores de 60 años, representan menos de la mitad de la población total (40.5%). Esta situación es similar en los tres territorios y entre varones y mujeres.

Cuadro 9: Población censada en viviendas particulares.

|                    | Territorio |             |          | Por s    | exo    | Ámbito    |
|--------------------|------------|-------------|----------|----------|--------|-----------|
|                    | Arequipa   | La Libertad | Lima     | Hombre   | Mujer  | distrital |
| Por género         | -          |             | <u> </u> | <u> </u> | _      |           |
| Hombres            | 47.8%      | 48.0%       | 49.2%    | 100.0%   | 0.0%   | 48.5%     |
| Mujeres            | 52.2%      | 52.0%       | 50.8%    | 0.0%     | 100.0% | 51.5%     |
| Por rangos de edad |            |             |          |          |        |           |
| De 0 a 5 años      | 9.3%       | 10.4%       | 9.8%     | 10.3%    | 9.4%   | 9.8%      |
| De 6 a 12 años     | 10.8%      | 12.3%       | 11.7%    | 12.2%    | 11.1%  | 11.7%     |
| De 13 a 17 años    | 7.5%       | 7.8%        | 7.8%     | 8.1%     | 7.4%   | 7.7%      |
| De 18 a 29 años    | 21.2%      | 21.0%       | 22.0%    | 21.7%    | 21.3%  | 21.5%     |
| De 30 a 59 años    | 38.5%      | 36.2%       | 38.8%    | 36.9%    | 39.0%  | 38.0%     |
| De 60 años a más   | 12.7%      | 12.3%       | 9.9%     | 10.8%    | 11.8%  | 11.3%     |

Fuente: INEI- CPV 2017.

La lengua materna predominante es el castellano que es hablada por el 90.1% de la población, esta situación se acentúa significativamente en los distritos de La Libertad (99.3% de la población tiene al castellano como lengua materna). Existe un menor grupo de personas que tiene como lengua materna el quechua (8.8%), ellos concentrados principalmente en los distritos de Areguipa y Lima.

<sup>(</sup>b/) Estimado a partir del crecimiento poblacional entre el 2017 y 2020 de todos los distritos.



Respecto a otro elemento de identidad de la población, la mayoría se auto percibe como "Mestizo", el 65.6% lo declara así, particularmente en el territorio de La Libertad. No obstante, también se presenta un grupo de personas que se identifican como "Quechuas" (19.1%), ello particularmente en los distritos de Arequipa (28.9%) y Lima (23.8%).

La mayoría de la población profesa la religión católica (75.1%), con mayor intensidad en Arequipa (83.2%) y menor intensidad en La Libertad (67.8%).

Cuadro 10: Características personales de identidad.

| Cuadro 10: Características personales de identidad.                         |          |             |        |        |        |           |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|--------|--------|--------|-----------|--|--|--|
|                                                                             | Т        | erritorio   |        | Por se | exo    | Ámbito    |  |  |  |
|                                                                             | Arequipa | La Libertad | Lima   | Hombre | Mujer  | distrital |  |  |  |
| Lengua materno                                                              |          |             | _      | _      | _      |           |  |  |  |
| Quechua                                                                     | 14.4%    | 0.3%        | 11.2%  | 8.4%   | 9.2%   | 8.8%      |  |  |  |
| Aimara                                                                      | 1.9%     | 0.0%        | 0.5%   | 0.7%   | 0.7%   | 0.7%      |  |  |  |
| Castellano                                                                  | 83.4%    | 99.3%       | 87.8%  | 90.4%  | 89.7%  | 90.1%     |  |  |  |
| Otra lengua extranjera                                                      | 0.1%     | 0.1%        | 0.1%   | 0.1%   | 0.1%   | 0.1%      |  |  |  |
| No escucha, ni habla                                                        | 0.1%     | 0.1%        | 0.1%   | 0.1%   | 0.1%   | 0.1%      |  |  |  |
| No sabe / No responde                                                       | 0.1%     | 0.1%        | 0.2%   | 0.1%   | 0.1%   | 0.1%      |  |  |  |
| Total                                                                       | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |  |  |  |
| Auto identificación<br>étnica                                               |          |             |        |        |        |           |  |  |  |
| Quechua                                                                     | 28.9%    | 3.1%        | 23.8%  | 19.0%  | 19.2%  | 19.1%     |  |  |  |
| Aimara                                                                      | 3.2%     | 0.1%        | 0.9%   | 1.3%   | 1.3%   | 1.3%      |  |  |  |
| Negro, moreno,<br>zambo, mulato/Pueblo<br>afroperuano o<br>afrodescendiente | 1.8%     | 7.6%        | 2.5%   | 4.3%   | 3.4%   | 3.8%      |  |  |  |
| Blanco                                                                      | 5.2%     | 9.6%        | 5.0%   | 5.9%   | 6.8%   | 6.4%      |  |  |  |
| Mestizo Otro (incluye nativo de amazonía, de otro                           | 58.0%    | 76.2%       | 63.0%  | 65.6%  | 65.6%  | 65.6%     |  |  |  |
| pueblo originario, cholo y otros)                                           | 1.3%     | 0.9%        | 1.7%   | 1.3%   | 1.1%   | 1.3%      |  |  |  |
| No sabe/No responde                                                         | 1.3%     | 1.5%        | 2.7%   | 2.1%   | 2.0%   | 2.0%      |  |  |  |
| Trigueño                                                                    | 0.3%     | 1.0%        | 0.4%   | 0.5%   | 0.6%   | 0.5%      |  |  |  |
| Total                                                                       | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |  |  |  |
| Religión                                                                    |          |             |        |        |        |           |  |  |  |
| Católica                                                                    | 83.2%    | 67.8%       | 75.3%  | 74.8%  | 75.3%  | 75.1%     |  |  |  |
| Evangélica                                                                  | 5.8%     | 18.4%       | 12.0%  | 11.3%  | 13.3%  | 12.3%     |  |  |  |
| Otra                                                                        | 0.3%     | 0.5%        | 0.5%   | 0.5%   | 0.4%   | 0.4%      |  |  |  |
| Ninguna                                                                     | 4.5%     | 7.9%        | 6.2%   | 8.1%   | 4.6%   | 6.3%      |  |  |  |
| Cristiano                                                                   | 2.7%     | 1.6%        | 2.9%   | 2.4%   | 2.7%   | 2.5%      |  |  |  |
| Adventista                                                                  | 1.8%     | 2.0%        | 1.5%   | 1.5%   | 1.9%   | 1.7%      |  |  |  |
| Testigo de Jehová                                                           | 0.8%     | 1.0%        | 1.1%   | 0.8%   | 1.1%   | 1.0%      |  |  |  |
| Mormones                                                                    | 0.9%     | 0.8%        | 0.5%   | 0.6%   | 0.7%   | 0.7%      |  |  |  |
| Total                                                                       | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |  |  |  |

Fuente: INEI- CPV 2017.

La conformación familiar se inicia desde la edad juvenil, pues, se observa muy pocos casos de mujeres adolescentes con hijos nacidos vivos (2.1%). Así vemos que el 41.9% de jóvenes de 18 a 29 años ya ha tenido hijos nacidos vivos, situación que se atenúa en los distritos de Arequipa, donde existe un menor porcentaje de mujeres jóvenes con hijos nacidos vivos, 34.7%. Sin embargo, es en la etapa adulta (de 30 a 59 años) donde



se consolida la conformación familiar, pues en este grupo el 86.8% de mujeres ya ha tenido hijos nacidos vivos.

Cuadro 11: Tenencia de hijos nacidos vivos (mujeres de 12 años a más).

|                  |          | Territorio  |       |        | Por sexo |           |  |
|------------------|----------|-------------|-------|--------|----------|-----------|--|
|                  | Arequipa | La Libertad | Lima  | Hombre | Mujer    | distrital |  |
| De 6 a 12 años   | 0.0%     | 0.1%        | 0.0%  | 0.0%   | 0.0%     | 0.0%      |  |
| De 13 a 17 años  | 1.1%     | 2.8%        | 2.2%  | 0.0%   | 2.1%     | 2.1%      |  |
| De 18 a 29 años  | 34.7%    | 44.9%       | 43.6% | 0.0%   | 41.9%    | 41.9%     |  |
| De 30 a 59 años  | 85.5%    | 87.6%       | 87.0% | 0.0%   | 86.8%    | 86.8%     |  |
| De 60 años a más | 93.1%    | 92.0%       | 93.5% | 0.0%   | 92.9%    | 92.9%     |  |

Fuente: INEI- CPV 2017.

En cuanto al número de hogares conformados en los distritos de intervención, se estima que para el 2020 existen un total de 1.2 millones de hogares, de los cuáles el 45.5% se ubican en los distritos de Lima, el 28.6% en los distritos de La Libertad y el 26.0% en Arequipa. En las zonas urbanas es donde se observa una mayor presencia de hogares, pues concentra el 98.8% del total, mientras en las zonas rurales se observa el 1.2% restante.

Cuadro 12: Hogares proyectados al 2020.

|                        | Territorio (a/) |            |         | Ámbito    | Ámbito |           |
|------------------------|-----------------|------------|---------|-----------|--------|-----------|
|                        | Arequipa L      | a Libertad | Lima    | Urbano    | Rural  | distrital |
| Total hogares 2020 (*) | 312,291         | 343,291    | 546,794 | 1,190,044 | 14,007 | 1,204,051 |

<sup>(\*)</sup> Estimado a partir dividiendo la población del 2020 entre el número de miembros por hogar del 2017.

En los distritos del Proyecto, se observan hogares medianos conformados por un promedio de 3.6 miembros.

Al respecto, se observa que el 30.4% corresponden a hogares pequeños de 1 o 2 personas mientras que el 41.4% cuenta con 3 o 4 miembros, finalmente los hogares con 5 personas a más representan el 28.2%. Esta situación es similar en los distritos de La Libertad y Lima, aunque difiere en Arequipa, pues existen una mayor cantidad relativa de hogares pequeños (36.6%).

Cuadro 13: Miembros de hogar en hogares censados.

|                                 |          |             | Ámbito distrital |                  |
|---------------------------------|----------|-------------|------------------|------------------|
|                                 | Arequipa | La Libertad | Lima             | Ambito distritai |
| Cantidad de miembros por hogar  |          | _           | _                |                  |
| N <sup>o</sup> promedio         | 3.3      | 3.8         | 3.8              | 3.6              |
| Hogares según cantidad de mieml | oros     |             |                  |                  |
| Con 1                           | 18.4%    | 12.0%       | 13.1%            | 14.2%            |
| Con 2                           | 18.2%    | 15.7%       | 15.1%            | 16.1%            |
| Con 3                           | 20.8%    | 20.4%       | 20.1%            | 20.4%            |
| Con 4                           | 20.4%    | 21.1%       | 21.2%            | 21.0%            |
| Con 5                           | 11.4%    | 14.0%       | 13.6%            | 13.1%            |
| Con 6                           | 6.4%     | 9.1%        | 9.7%             | 8.7%             |
| Con 7                           | 1.9%     | 3.1%        | 2.7%             | 2.6%             |
| Con 8                           | 1.0%     | 1.9%        | 1.7%             | 1.6%             |
| Con 9                           | 0.6%     | 1.1%        | 1.0%             | 0.9%             |
| Con 10                          | 0.3%     | 0.7%        | 0.7%             | 0.6%             |
| Con 11                          | 0.2%     | 0.4%        | 0.4%             | 0.3%             |



|           | <u> </u> | Territorio  |        |                  |  |  |
|-----------|----------|-------------|--------|------------------|--|--|
|           | Arequipa | La Libertad | Lima   | Ambito distrital |  |  |
| Con 12    | 0.1%     | 0.3%        | 0.3%   | 0.2%             |  |  |
| Con 13    | 0.0%     | 0.1%        | 0.1%   | 0.1%             |  |  |
| Con 14    | 0.0%     | 0.1%        | 0.1%   | 0.1%             |  |  |
| Con 15    | 0.0%     | 0.1%        | 0.1%   | 0.0%             |  |  |
| Más de 15 | 0.0%     | 0.0%        | 0.0%   | 0.0%             |  |  |
| Total     | 100,0%   | 100,0%      | 100,0% | 100,0%           |  |  |

Fuente: INEI- CPV 2017.

### 2.1.2. Educación de la población.

En los distritos analizados, el analfabetismo es relativamente bajo, existe un 2.8% de población que indica no saber leer y escribir; sin embargo, esta situación se agrava en los distritos de La Libertad donde existe un 3.7% de personas mayores de 18 años que no saben leer ni escribir. El nivel de analfabetismo es mayor en mujeres (4.3%) que en hombres (1.2%).

En términos agregados, puede decirse que el nivel de estudios de la población mayor de edad es media alta, pues el 42.4% tiene estudios superiores y el 30.5% cuenta con estudios básicos completos; no obstante, existe un 24.8% que cuentan con estudios básicos incompletos y el 2.3% no cuenta con estudios alguno. Esta situación se atenúa en los distritos de La Libertad donde existen más personas con estudios básicos incompletos (30.5%).

Cuadro 14: Nivel educativo en personas de 18 a más años.

|                              |          | Territorio  |        | Por s  | exo      | Ámbito    |
|------------------------------|----------|-------------|--------|--------|----------|-----------|
|                              | Arequipa | La Libertad | Lima   | Hombre | Mujer    | distrital |
| P3a+: Sabe leer y escribir   |          |             | Ş      | Š      | <u>-</u> |           |
| Si, sabe leer y escribir     | 97.5%    | 96.3%       | 97.6%  | 98.8%  | 95.7%    | 97.2%     |
| No, sabe leer y escribir     | 2.5%     | 3.7%        | 2.4%   | 1.2%   | 4.3%     | 2.8%      |
| Total                        | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0%   | 100.0%    |
| Categoría                    |          |             |        |        |          |           |
| Sin nivel                    | 2.1%     | 3.1%        | 1.9%   | 1.0%   | 3.5%     | 2.3%      |
| Inicial                      | 0.1%     | 0.2%        | 0.1%   | 0.1%   | 0.2%     | 0.1%      |
| Primaria incompleta          | 8.6%     | 13.9%       | 10.3%  | 9.0%   | 12.7%    | 10.9%     |
| Primaria completa            | 1.6%     | 5.5%        | 2.8%   | 2.6%   | 3.8%     | 3.3%      |
| Secundaria incompleta        | 6.3%     | 10.8%       | 12.1%  | 10.4%  | 10.1%    | 10.3%     |
| Secundaria completa          | 26.4%    | 25.8%       | 35.5%  | 34.4%  | 26.9%    | 30.5%     |
| Básica especial incompleta   | 0.2%     | 0.1%        | 0.3%   | 0.2%   | 0.3%     | 0.2%      |
| Básica especial completa     | 0.0%     | 0.0%        | 0.1%   | 0.0%   | 0.0%     | 0.0%      |
| Superior no univ. incompleta | 7.0%     | 5.0%        | 7.6%   | 6.9%   | 6.6%     | 6.7%      |
| Superior no univ. completa   | 14.4%    | 10.2%       | 10.5%  | 10.9%  | 11.8%    | 11.4%     |
| Superior univ. incompleta    | 9.3%     | 7.8%        | 7.9%   | 8.3%   | 8.1%     | 8.2%      |
| Superior univ. completa      | 21.3%    | 15.6%       | 9.9%   | 14.4%  | 14.4%    | 14.4%     |
| Maestría / Doctorado         | 2.7%     | 1.9%        | 1.1%   | 1.8%   | 1.6%     | 1.7%      |
| Total                        | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0%   | 100.0%    |

Fuente: INEI- CPV 2017.



Por otra parte, las tasas de asistencia a las instituciones educativas (IIEE), muestran cierto grado de ausentismo. Al respecto, se estima que el 10.8% en edad escolar básica no estaría acudiendo a los centros educativos, situación similar en los distritos de los tres territorios y entre varones y mujeres. Visto por niveles educativos, la tasa de ausentismo sería mayor en el nivel inicial (26.9%) y menor en el nivel primario (3.1%).

Cuadro 15: Asistencia a instituciones educativas en personas de 3 a 17 años.

|                        | Territorio |             |        | Por se | Ámbito |           |
|------------------------|------------|-------------|--------|--------|--------|-----------|
|                        | Arequipa   | La Libertad | Lima   | Hombre | Mujer  | distrital |
| Asistencia a IIEE      |            |             |        |        |        |           |
| Si, asiste             | 91.7%      | 88.4%       | 88.6%  | 89.1%  | 89.3%  | 89.2%     |
| No, asiste             | 8.3%       | 11.6%       | 11.4%  | 10.9%  | 10.7%  | 10.8%     |
| Total                  | 100.0%     | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |
| Ubicación de la IIEE   |            |             |        |        |        |           |
| Aquí, en este distrito | 65.1%      | 83.8%       | 85.7%  | 80.6%  | 79.8%  | 80.2%     |
| En otro distrito       | 34.9%      | 16.2%       | 14.3%  | 19.4%  | 20.2%  | 19.8%     |
| Total                  | 100.0%     | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |

Fuente: INEI- CPV 2017.

### 2.1.3. Salud.

En cuanto al acceso a servicios de salud, la mayoría tiene acceso a seguros de salud (68.7%). El seguro más frecuente es el ESSALUD al que acceden el 33.9% de la población, seguido por el seguro de SIS accedido por el 29.2% del total.

Cuadro 16: Acceso a servicios de salud.

|                               |          | Territorio  |        | Por s  | ехо    | Ámbito    |
|-------------------------------|----------|-------------|--------|--------|--------|-----------|
|                               | Arequipa | La Libertad | Lima   | Hombre | Mujer  | distrital |
| Afiliado a seguro de salud    | k        |             |        |        |        |           |
| Afiliado a algún seguro       | 66.0%    | 69.6%       | 69.5%  | 66.3%  | 70.8%  | 68.7%     |
| No afiliado                   | 34.0%    | 30.4%       | 30.5%  | 33.7%  | 29.2%  | 31.3%     |
| Total                         | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |
| Tipo de seguro de salud (     | (*)      |             |        |        |        |           |
| SIS                           | 20.0%    | 32.7%       | 31.8%  | 26.6%  | 31.6%  | 29.2%     |
| ESSALUD                       | 38.9%    | 32.6%       | 32.0%  | 33.6%  | 34.1%  | 33.9%     |
| Seguro de FF.AA. o policiales | 2.2%     | 1.1%        | 1.8%   | 1.9%   | 1.5%   | 1.7%      |
| Seguro privado de salud       | 5.0%     | 3.2%        | 3.4%   | 4.0%   | 3.5%   | 3.7%      |
| Otro seguro                   | 1.5%     | 1.1%        | 1.3%   | 1.5%   | 1.1%   | 1.3%      |
| Ningún seguro                 | 34.0%    | 30.4%       | 30.5%  | 33.7%  | 29.2%  | 31.3%     |
| Total                         | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |

Fuente: INEI- CPV 2017. (\*) Respuesta múltiple.

Otro problema observado es la tenencia de alguna discapacidad en la población, se estima que el 10.7% presenta algún tipo de discapacidad, ello se presenta ligeramente con mayor intensidad en las mujeres (12.3%) que en los hombres (9.0%).

El tipo de discapacidad más frecuente es el asociado a la visión (6.9%). Seguidamente, se tiene la discapacidad para moverse o caminar usando piernas o brazos, la cual es reportada por el 2.4% de la población.



Cuadro 17: Presencia de discapacidad.

|                                                    |          | Territorio  |        | Por s  | ехо    | Ámbito    |
|----------------------------------------------------|----------|-------------|--------|--------|--------|-----------|
|                                                    | Arequipa | La Libertad | Lima   | Hombre | Mujer  | distrital |
| Tenencia de discapacidad                           | d        |             |        |        |        |           |
| Sí, tiene alguna                                   | 11.2%    | 9.8%        | 11.0%  | 9.0%   | 12.3%  | 10.7%     |
| No tiene                                           | 88.8%    | 90.2%       | 89.0%  | 91.0%  | 87.7%  | 89.3%     |
| Total                                              | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |
| Tipo de discapacidad (*)                           |          |             |        |        |        |           |
| para ver                                           | 7.2%     | 6.1%        | 7.2%   | 5.2%   | 8.5%   | 6.9%      |
| para oír                                           | 2.2%     | 1.6%        | 1.6%   | 1.8%   | 1.7%   | 1.7%      |
| para hablar                                        | 0.6%     | 0.6%        | 0.7%   | 0.8%   | 0.6%   | 0.7%      |
| para moverse,<br>caminar, usar brazos y<br>piernas | 2.6%     | 2.4%        | 2.2%   | 1.9%   | 2.8%   | 2.4%      |
| para entender o aprender                           | 1.1%     | 1.0%        | 1.2%   | 1.0%   | 1.2%   | 1.1%      |
| para relacionarse con los demás                    | 0.7%     | 0.6%        | 0.9%   | 0.8%   | 0.8%   | 0.8%      |
| No tiene discapacidad                              | 88.8%    | 90.2%       | 89.0%  | 91.0%  | 87.7%  | 89.3%     |
| Total                                              | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |

Fuente: INEI- CPV 2017. (\*) Respuesta múltiple.

### 2.1.4. Nivel de actividad económica y empleo.

Según los datos del último censo de población realizado en el 2017, la población en edad de trabajar (PET), es decir, aquella de 14 años a más, representa el 76.9%, porcentaje que se mantiene similar entre los distritos de los tres territorios y entre varones y mujeres.

De este grupo, se estima que la población económicamente activa, aquella que trabaja o busca trabajo, representa el 62.2% de la PET, porcentaje similar entre los territorios pero mayor en los varones (74.6%) que en las mujeres (50.9%).

En cuanto al nivel de ocupación de la PEA en un periodo sin pandemia, el 94.8% se encuentra ocupada en algún tipo de trabajo mientras el 5.2% restante se encuentra desempleada y en búsqueda de trabajo.

Sin embargo, es preciso señalar que estas cifras referidas al nivel de la PEA y la tasa de ocupación se deben haber afectado negativamente por el estancamiento de la economía nacional como resultados de los efectos de la pandemia por COVID-19.

Cuadro 18: Población en edad de trabajar y población económicamente activa.

|                          | Territorio |             |        | Por se   | exo      | Ámbito    |
|--------------------------|------------|-------------|--------|----------|----------|-----------|
|                          | Arequipa   | La Libertad | Lima   | Hombre   | Mujer    | distrital |
| Población en Edad de Tra | abajar     | <u> </u>    | _      | <u>-</u> | <u>-</u> |           |
| Es PET                   | 78.3%      | 75.7%       | 76.9%  | 75.8%    | 78.0%    | 76.9%     |
| No PET                   | 21.7%      | 24.3%       | 23.1%  | 24.2%    | 22.0%    | 23.1%     |
| Total                    | 100.0%     | 100.0%      | 100.0% | 100.0%   | 100.0%   | 100.0%    |
| Población Económicame    | nte Activa |             |        |          |          |           |
| Es PEA                   | 62.2%      | 58.3%       | 64.7%  | 74.6%    | 50.9%    | 62.2%     |
| No PEA                   | 37.8%      | 41.7%       | 35.3%  | 25.4%    | 49.1%    | 37.8%     |
| Total                    | 100.0%     | 100.0%      | 100.0% | 100.0%   | 100.0%   | 100.0%    |



|                | Territorio |             |        | Por se | Ámbito |           |
|----------------|------------|-------------|--------|--------|--------|-----------|
|                | Arequipa   | La Libertad | Lima   | Hombre | Mujer  | distrital |
| PEA Ocupada    |            |             |        |        |        |           |
| PEA Ocupada    | 93.9%      | 95.4%       | 94.8%  | 95.9%  | 93.2%  | 94.8%     |
| PEA Desocupada | 6.1%       | 4.6%        | 5.2%   | 4.1%   | 6.8%   | 5.2%      |
| Total          | 100.0%     | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |

Fuente: INEI- CPV 2017.

La PEA ocupada se desenvuelve principalmente en el sector Comercio, el 22.6% realiza actividades en este sector, realizado con mayor énfasis por las mujeres (29.3%). Otros sectores importantes son la Industria (11.5%) y Transportes (11.3%), en los cuales se observa una mayor presencia relativa de los hombres.

Cuadro 19: Características de la ocupación en personas de 13 a más años.

| Cuadro 19: Carac                                                                                                                 | icristicas a | Territorio  | ii cii perse |        | sexo   | Ámbito    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------|--------|-----------|
|                                                                                                                                  | Arequipa     | La Libertad | Lima         | Hombre | Mujer  | distrital |
| Sector económico                                                                                                                 |              |             |              |        |        |           |
| A. Agropecuario, silvicultura y pesca                                                                                            | 3.6%         | 9.5%        | 1.5%         | 4.9%   | 3.1%   | 4.1%      |
| B. Minas y canteras                                                                                                              | 1.8%         | 0.5%        | 0.3%         | 1.2%   | 0.2%   | 0.7%      |
| C. Industrias manufactureras                                                                                                     | 10.2%        | 11.1%       | 12.4%        | 13.2%  | 9.1%   | 11.5%     |
| D. Electricidad, gas, vapor y aire acondicionado E. Suministro de agua;                                                          | 0.1%         | 0.1%        | 0.1%         | 0.2%   | 0.0%   | 0.1%      |
| evacuación de aguas<br>residuales, gestión de<br>desechos y descontaminación.                                                    | 0.3%         | 0.4%        | 0.4%         | 0.5%   | 0.3%   | 0.4%      |
| F. Construcción                                                                                                                  | 8.8%         | 8.3%        | 9.3%         | 14.7%  | 0.9%   | 8.9%      |
| G. Comercio y reparación de vehículos                                                                                            | 22.0%        | 21.1%       | 23.8%        | 17.8%  | 29.3%  | 22.6%     |
| H. Transporte almacenamiento                                                                                                     | 10.6%        | 10.5%       | 12.1%        | 18.1%  | 1.9%   | 11.3%     |
| I. Alojamiento y comidas                                                                                                         | 7.0%         | 7.4%        | 6.7%         | 3.7%   | 11.4%  | 6.9%      |
| J. Información comunicaciones                                                                                                    | 1.1%         | 1.0%        | 1.4%         | 1.5%   | 0.8%   | 1.2%      |
| K. Actividades financieras y de seguros                                                                                          | 1.5%         | 1.2%        | 1.0%         | 0.9%   | 1.6%   | 1.2%      |
| L. Actividades inmobiliarias                                                                                                     | 0.3%         | 0.2%        | 0.2%         | 0.2%   | 0.2%   | 0.2%      |
| M. Actividades profesionales, científicas y técnicas                                                                             | 7.5%         | 6.0%        | 6.9%         | 6.2%   | 7.7%   | 6.8%      |
| N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo                                                                           | 3.7%         | 3.5%        | 5.7%         | 4.6%   | 4.6%   | 4.6%      |
| O. Administración pública y defensa                                                                                              | 3.9%         | 3.3%        | 2.4%         | 3.2%   | 2.9%   | 3.0%      |
| P. Enseñanza                                                                                                                     | 7.5%         | 6.7%        | 5.0%         | 3.5%   | 9.7%   | 6.1%      |
| Q. Actividades de atención de la salud y de asistencia social                                                                    | 4.3%         | 3.3%        | 2.9%         | 1.5%   | 5.9%   | 3.4%      |
| R. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas                                                                      | 1.1%         | 1.0%        | 1.2%         | 1.2%   | 1.0%   | 1.1%      |
| S. Otras actividades de servicios                                                                                                | 3.2%         | 2.9%        | 3.8%         | 2.8%   | 4.3%   | 3.4%      |
| T. Actividades de hogares<br>como empleadores;<br>actividades no diferenciadas<br>de los hogares como<br>productores de bienes y | 1.4%         | 1.8%        | 2.8%         | 0.1%   | 5.2%   | 2.2%      |
| Total                                                                                                                            | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%       | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |

Fuente: INEI- CPV 2017.



La PEA ocupada trabaja principalmente en calidad de dependientes (55.8%) ya sea como empleados, obreros, trabajadores familiares o del hogar. El segundo grupo lo conforman los trabajadores independientes (32.8%) mientras que en último lugar se encuentran los empleadores o patronos (4.4%)

La mayoría de trabajadores trabajan en el mismo distrito de su residencia (54.7%) particularmente en La Libertad (68.7%).

Cuadro 20: Características de la ocupación en personas de 13 a más años.

|                                                 |          | Territorio  |        | Por    | sexo   | Ámbito    |
|-------------------------------------------------|----------|-------------|--------|--------|--------|-----------|
|                                                 | Arequipa | La Libertad | Lima   | Hombre | Mujer  | distrital |
| Categoría de ocupación                          |          | -           |        | _      |        |           |
| Empleador(a) o patrono(a)                       | 5.1%     | 4.9%        | 3.8%   | 4.6%   | 4.2%   | 4.4%      |
| Trabajador(a) independiente o por cuenta propia | 32.5%    | 31.4%       | 33.7%  | 33.8%  | 31.4%  | 32.8%     |
| Empleado(a)                                     | 40.8%    | 36.1%       | 36.3%  | 30.6%  | 46.6%  | 37.3%     |
| Obrero(a)                                       | 17.9%    | 23.9%       | 20.9%  | 29.2%  | 9.7%   | 21.0%     |
| Trabajador(a) en negocio de un familiar         | 2.2%     | 2.0%        | 2.4%   | 1.7%   | 3.0%   | 2.3%      |
| Trabajador(a) del hogar                         | 1.4%     | 1.8%        | 2.8%   | 0.1%   | 5.2%   | 2.2%      |
| Total                                           | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |
| Tamaño del centro de trabajo                    |          |             |        |        |        |           |
| De 1 a 5 personas                               | 57.5%    | 58.4%       | 58.8%  | 56.9%  | 60.5%  | 58.4%     |
| De 6 a 10 personas                              | 10.8%    | 11.8%       | 11.1%  | 12.1%  | 10.0%  | 11.2%     |
| De 11 a 50 personas                             | 12.7%    | 12.2%       | 12.6%  | 12.6%  | 12.4%  | 12.5%     |
| De 51 a más personas                            | 19.0%    | 17.6%       | 17.4%  | 18.4%  | 17.1%  | 17.9%     |
| Total                                           | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |
| Ubicación del centro de trabajo                 |          |             |        |        |        |           |
| Aquí, en este distrito                          | 42.8%    | 68.7%       | 52.9%  | 53.7%  | 56.0%  | 54.7%     |
| En otro distrito                                | 57.2%    | 31.3%       | 47.1%  | 46.3%  | 44.0%  | 45.3%     |
| Total                                           | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0%    |

Fuente: INEI- CPV 2017.

### 2.1.5. Vivienda y acceso a servicios.

Las viviendas que habitan los hogares son principalmente casas independientes (87.1%) o departamentos (9.3%).

Las viviendas se encuentran en su mayoría ocupadas permanentemente, el 87.4% se encuentran en esta condición; el 4.1% son ocupadas de manera ocasional y el 8.5% están desocupadas.

Cada vivienda se encuentra generalmente ocupada por un solo hogar (93.6%); un 4.6% albergan a 2 hogares, y el 1.8% restante entre 3 y hasta 7 hogares.

Estas características se mantienen similares en los tres territorios.



Cuadro 21: Viviendas particulares.

|                                                           |          | Territorio  |        | <b>6</b> . 1 % . 1 |
|-----------------------------------------------------------|----------|-------------|--------|--------------------|
| -                                                         | Arequipa | La Libertad | Lima   | Ámbito distrital   |
| Tipo de vivienda                                          |          |             |        |                    |
| Casa independiente                                        | 87.6%    | 90.3%       | 84.8%  | 87.1%              |
| Departamento en edificio                                  | 8.2%     | 7.5%        | 11.1%  | 9.3%               |
| Vivienda en quinta                                        | 1.0%     | 1.0%        | 0.6%   | 0.8%               |
| Vivienda en casa de vecindad (callejón, solar o corralón) | 0.6%     | 0.5%        | 0.6%   | 0.6%               |
| Choza o cabaña                                            | 0.0%     | 0.1%        | 0.0%   | 0.0%               |
| Vivienda improvisada                                      | 2.4%     | 0.5%        | 2.8%   | 2.1%               |
| Local no destinado para habitación humana                 | 0.1%     | 0.1%        | 0.1%   | 0.1%               |
| Total                                                     | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%             |
| Condición de ocupación                                    |          |             |        |                    |
| Ocupada, con personas presentes                           | 77.3%    | 83.0%       | 82.3%  | 81.1%              |
| Ocupada, con personas ausentes                            | 8.2%     | 6.0%        | 5.3%   | 6.3%               |
| Ocupada, de uso ocasional                                 | 5.3%     | 3.4%        | 3.8%   | 4.1%               |
| Desocupada, en alquiler o venta                           | 0.7%     | 0.7%        | 0.7%   | 0.7%               |
| Desocupada, en construcción o reparación                  | 1.0%     | 1.2%        | 0.9%   | 1.0%               |
| Desocupada, abandonada o cerrada                          | 7.2%     | 5.3%        | 6.4%   | 6.3%               |
| Desocupada, otra causa                                    | 0.3%     | 0.4%        | 0.6%   | 0.5%               |
| Total                                                     | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%             |
| N° de hogares presentes                                   |          |             |        |                    |
| hogar 1                                                   | 92.0%    | 94.6%       | 93.9%  | 93.6%              |
| hogar 2                                                   | 5.7%     | 4.1%        | 4.3%   | 4.6%               |
| hogar 3                                                   | 1.6%     | 1.0%        | 1.3%   | 1.3%               |
| hogar 4                                                   | 0.5%     | 0.2%        | 0.4%   | 0.4%               |
| hogar 5                                                   | 0.1%     | 0.1%        | 0.1%   | 0.1%               |
| Total                                                     | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%             |

Fuente: INEI- CPV 2017.

Las viviendas son en su mayoría propias (75.4%), aunque propias con título de propiedad son sólo el 47.3%; el resto son alquiladas (16.9%), cedidas en uso (7.6%) o tienen otras formas de tenencia. No se observan cambios significativos entre los territorios.

Cuadro 22: Régimen de tenencia.

|                                |          | Territorio  |        | A 1 24 12 12 1   |
|--------------------------------|----------|-------------|--------|------------------|
| _                              | Arequipa | La Libertad | Lima   | Àmbito distrital |
| Alquilada                      | 14.8%    | 15.5%       | 19.0%  | 16.9%            |
| Propia sin título de propiedad | 24.2%    | 28.0%       | 30.3%  | 28.1%            |
| Propia con título de propiedad | 52.1%    | 49.3%       | 43.3%  | 47.3%            |
| Cedida                         | 8.5%     | 7.1%        | 7.3%   | 7.6%             |
| Otra forma                     | 0.4%     | 0.1%        | 0.1%   | 0.2%             |
| Total                          | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%           |

Fuente: INEI- CPV 2017.



La mayoría están construidas de material noble, es decir, con paredes exteriores de ladrillo (77.8%), techos de concreto (66.4%) y pisos de cemento (57.3%). Estas características se acentúan en los distritos de Arequipa y Lima.

No obstante, existe un grupo de viviendas cuyos materiales de construcción son menos seguras, como el adobe en las paredes exteriores (11.7%), techos de calamina (26.7%) y pisos de tierra (11.8%), características que se observan con mayor frecuencia en La Libertad.

Cuadro 23: Material predominante en las viviendas.

|                                                    |          | Territorio  |        | <b>.</b>         |
|----------------------------------------------------|----------|-------------|--------|------------------|
| _                                                  | Arequipa | La Libertad | Lima   | Ámbito distrital |
| En las paredes                                     |          |             |        |                  |
| Ladrillo o bloque de cemento                       | 88.4%    | 63.9%       | 80.6%  | 77.8%            |
| Piedra o sillar con cal o cemento                  | 5.8%     | 0.2%        | 0.6%   | 1.8%             |
| Adobe                                              | 4.1%     | 34.1%       | 1.8%   | 11.7%            |
| Tapia                                              | 0.0%     | 0.1%        | 0.0%   | 0.0%             |
| Quincha (caña con barro)                           | 0.0%     | 0.3%        | 0.1%   | 0.1%             |
| Piedra con barro                                   | 0.2%     | 0.3%        | 0.1%   | 0.2%             |
| Madera (pona, tornillo etc.)                       | 0.9%     | 0.2%        | 13.4%  | 6.4%             |
| Triplay / calamina / estera                        | 0.6%     | 0.9%        | 3.5%   | 2.0%             |
| Total                                              | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%           |
| En los techos                                      |          |             |        |                  |
| Concreto armado                                    | 75.6%    | 57.9%       | 66.4%  | 66.4%            |
| Madera                                             | 0.5%     | 0.4%        | 2.4%   | 1.3%             |
| Tejas                                              | 0.3%     | 1.0%        | 0.7%   | 0.7%             |
| Planchas de calamina, fibra de cemento o similares | 22.9%    | 28.7%       | 27.6%  | 26.7%            |
| Caña o estera con torta de barro o cemento         | 0.4%     | 9.8%        | 0.9%   | 3.3%             |
| Triplay / estera / carrizo                         | 0.2%     | 2.1%        | 1.8%   | 1.5%             |
| Paja, hoja de palmera y similares                  | 0.1%     | 0.1%        | 0.2%   | 0.1%             |
| Total                                              | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%           |
| En los pisos                                       |          |             |        |                  |
| Parquet o madera pulida                            | 6.4%     | 5.0%        | 4.8%   | 5.3%             |
| Láminas asfálticas, vinílicos o similares          | 6.8%     | 0.9%        | 2.0%   | 2.9%             |
| Losetas, terrazos, cerámicos o similares           | 20.8%    | 22.3%       | 22.9%  | 22.2%            |
| Madera (pona, tornillo, etc.)                      | 0.5%     | 0.2%        | 0.9%   | 0.6%             |
| Cemento                                            | 57.9%    | 50.3%       | 61.3%  | 57.3%            |
| Tierra                                             | 7.7%     | 21.3%       | 8.2%   | 11.8%            |
| Total                                              | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%           |

Fuente: INEI- CPV 2017.

En lo que respecta al acceso a servicios básicos, la mayor parte de viviendas cuenta con acceso a los servicios de agua (82.4%) y desagüe (81.1%) mediante conexión a la red pública; y el 93.8% cuenta con alumbrado eléctrico, situación que se mantiene similar en los tres territorios.



Cuadro 24: Acceso a servicios básicos.

|                                                                            |          | Territorio  |        | Áleite alietaitel |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|--------|-------------------|
| _                                                                          | Arequipa | La Libertad | Lima   | Ámbito distrital  |
| Abastecimiento de agua                                                     |          | -           |        |                   |
| Red pública dentro de la vivienda                                          | 79.7%    | 80.3%       | 72.5%  | 76.6%             |
| Red pública fuera de la vivienda                                           | 5.2%     | 7.3%        | 7.4%   | 6.8%              |
| Pilón o pileta de uso público                                              | 11.9%    | 2.2%        | 3.7%   | 5.4%              |
| Camión cisterna u otro similar                                             | 1.6%     | 5.3%        | 12.6%  | 7.6%              |
| Pozo (agua subterránea)                                                    | 1.1%     | 3.6%        | 3.1%   | 2.7%              |
| Manantial o puquio                                                         | 0.1%     | 0.0%        | 0.1%   | 0.1%              |
| Río, acequia, lago, laguna                                                 | 0.1%     | 0.2%        | 0.1%   | 0.1%              |
| Otro                                                                       | 0.1%     | 0.3%        | 0.1%   | 0.2%              |
| Vecino                                                                     | 0.2%     | 0.7%        | 0.6%   | 0.5%              |
| Total                                                                      | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%            |
| Servicio higiénico                                                         |          |             |        |                   |
| Red pública de desagüe dentro de la vivienda                               | 76.4%    | 75.9%       | 71.8%  | 74.2%             |
| Red pública de desagüe fuera de la vivienda, pero dentro de la edificación | 5.5%     | 6.8%        | 7.8%   | 6.9%              |
| Pozo séptico, tanque séptico o biodigestor                                 | 2.4%     | 1.4%        | 5.0%   | 3.3%              |
| Letrina (con tratamiento)                                                  | 4.8%     | 0.8%        | 2.1%   | 2.5%              |
| Pozo ciego o negro                                                         | 9.8%     | 14.0%       | 11.4%  | 11.7%             |
| Río, acequia, canal o similar                                              | 0.1%     | 0.3%        | 0.8%   | 0.5%              |
| Campo abierto o al aire libre                                              | 0.8%     | 0.4%        | 0.3%   | 0.5%              |
| Otro                                                                       | 0.3%     | 0.3%        | 0.8%   | 0.5%              |
| Total                                                                      | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%            |
| Alumbrado eléctrico                                                        |          |             |        |                   |
| Si tiene alumbrado eléctrico                                               | 94.5%    | 94.4%       | 93.0%  | 93.8%             |
| No tiene alumbrado eléctrico                                               | 5.5%     | 5.6%        | 7.0%   | 6.2%              |
| Total                                                                      | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%            |

Fuente: INEI- CPV 2017.

En cuanto al acceso a los servicios de telecomunicación, su acceso está concentrado particularmente en la telefonía celular; el 92.1% de los hogares cuenta con teléfono celular, un 29.9% tiene teléfono fijo, el 44.4% tiene televisión por cable y cerca del 39.3% tiene conexión a internet.

Por otra parte, se observa también que una parte de los hogares cuenta con equipamiento diverso útil para mantenerse informado, poseen televisores a colores (89.1%), equipos de sonido (53.9%) y computadoras (45.7%).

En general, esta situación se mantiene similar en los tres territorios, aunque con algunas variantes, en Lima se observa un mayor acceso a la conexión a TV por cable (52.2%), en Arequipa se tiene un mayor acceso a equipos de sonido (60.8%)



Cuadro 25: Equipamiento de los hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes.

|                                     |          | Territorio  |        | Ámbito distrital |
|-------------------------------------|----------|-------------|--------|------------------|
| _                                   | Arequipa | La Libertad | Lima   | Ambito distritai |
| Artefactos domésticos               |          | -           |        |                  |
| Cocina a gas                        | 95.8%    | 92.0%       | 96.7%  | 95.1%            |
| Refrigeradora o congeladora         | 64.5%    | 62.0%       | 72.4%  | 67.4%            |
| Lavadora de ropa                    | 43.0%    | 36.8%       | 44.6%  | 42.0%            |
| Horno microondas                    | 38.3%    | 26.3%       | 35.3%  | 33.6%            |
| Licuadora                           | 76.8%    | 73.3%       | 78.2%  | 76.4%            |
| Plancha eléctrica                   | 73.0%    | 69.2%       | 66.5%  | 69.0%            |
| Entretenimiento e información       |          |             |        |                  |
| Equipo de sonido                    | 60.8%    | 44.7%       | 55.6%  | 53.9%            |
| Televisor a color                   | 87.6%    | 87.1%       | 91.2%  | 89.1%            |
| Informático                         |          |             |        |                  |
| Computadora/laptop/tablet           | 51.1%    | 43.0%       | 44.1%  | 45.7%            |
| Comunicaciones                      |          |             |        |                  |
| Teléfono celular                    | 93.6%    | 90.6%       | 92.3%  | 92.1%            |
| Teléfono fijo                       | 29.4%    | 31.7%       | 29.0%  | 29.9%            |
| Conexión a tv por cable o satelital | 38.8%    | 37.3%       | 52.2%  | 44.4%            |
| Conexión a internet                 | 42.4%    | 38.3%       | 37.9%  | 39.3%            |
| Transporte                          |          |             |        |                  |
| Automóvil, camioneta                | 27.9%    | 15.4%       | 17.2%  | 19.6%            |
| Motocicleta                         | 4.8%     | 10.8%       | 6.0%   | 7.1%             |
| Total                               | 100.0%   | 100.0%      | 100.0% | 100.0%           |

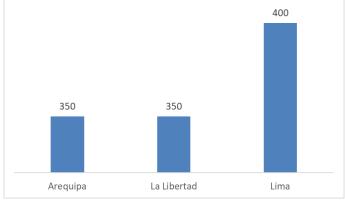
Fuente: INEI- CPV 2017.

### 2.2. Caracterización del público objetivo.

El público objetivo del Proyecto se conforma por mujeres emprendedoras residentes de los 38 distritos anteriormente analizados.

Según la formulación del proyecto, la cantidad de mujeres emprendedoras sobre las cuales se desea impactar son un total de 1100, distribuidas en los distritos de Lima (400), La Libertad (350) y Arequipa (350).

Gráfico 1: Meta de mujeres emprendedoras a atender directamente por el Proyecto.



Fuente: Documento de formulación del Proyecto.



A continuación, se describen las principales características del grupo de mujeres beneficiarias del Proyecto para cada uno de los territorios o departamentos donde interviene el Proyecto.

### 2.2.1. Las mujeres emprendedoras.

Las mujeres emprendedoras beneficiarias del Proyecto tienen una edad promedio de 40.7 años de edad. Aunque con diferencias pequeñas, las mujeres de Lima son ligeramente mayores (42.3 años) y las de Arequipa son ligeramente menores (38.6 años), asimismo las mujeres dedicadas a las actividades del sector producción son mayores (43 años) que aquellas dedicadas al comercio y servicios (38 años).

Agrupadas según rangos de edad, vemos que la mayoría se concentran en el grupo de adultas de 30 años a más (76.4%), el segundo grupo son las jóvenes menores de 30 años (28.2%) y finalmente se tiene un grupo pequeño de mujeres de adultas mayores (5.3%). En Areguipa predominan aún más las mujeres adultas (83.6%).

Cuadro 26: Edad de las mujeres emprendedoras.

|                                                         | Territorio |         |        | Sec        | tor                    |        |  |  |
|---------------------------------------------------------|------------|---------|--------|------------|------------------------|--------|--|--|
|                                                         | Areq.      | La Lib. | Lima   | Productivo | Comercio-<br>Servicios | Total  |  |  |
| Edad de la mujer emprendedora al momento de la encuesta |            |         |        |            |                        |        |  |  |
| Edad promedio                                           | 38.6       | 40.9    | 42.3   | 43.0       | 38.0                   | 40.7   |  |  |
| Rangos de edad de las mujeres emprendedoras             |            |         |        |            |                        |        |  |  |
| De 18 a 29 años                                         | 14.3%      | 22.1%   | 18.4%  | 15.3%      | 21.5%                  | 18.2%  |  |  |
| De 30 a 59 años                                         | 83.6%      | 72.8%   | 73.4%  | 75.8%      | 77.1%                  | 76.4%  |  |  |
| De 60 años a más                                        | 2.1%       | 5.1%    | 8.2%   | 8.9%       | 1.4%                   | 5.4%   |  |  |
|                                                         | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%     | 100.0%                 | 100.0% |  |  |
| Total                                                   | 350        | 350     | 400    | 580        | 520                    | 1,100  |  |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Su nivel educativo es medio-alto, pues el 50.5% tiene ha alcanzado algún nivel de educación superior y el 25.1% ha logrado completar sus estudios básicos; sin embargo, existe un grupo considerable (24.4%) que no ha completado sus estudios básicos o no realizado estudio alguno.

Entre los departamentos, vemos que las mujeres de Arequipa y La Libertad tienen un mayor nivel educativo, pues, más del 60% de ellas ha realizado estudios superiores, mientas que en Lima predominan las mujeres con estudios básicos incompletos (45.3%). Por sector económico, las mujeres dedicadas al comercio y servicios se encentran en una mejor condición educativa que las dedicadas a la producción. También se observan diferencias por rango de edad, las jóvenes tienen un mayor nivel educativo que las adultas de 30 años a más.



Cuadro 27: Nivel educativo de las mujeres emprendedoras.

|                             |              | Territorio   |          | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|-----------------------------|--------------|--------------|----------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                             | Areq.        | La Lib.      | Lima     | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿Cuál fue el último gra     | do o nivel e | ducativo que | alcanzó? |         |                 |                |                |        |
| Sin nivel / preescolar      | 1.0%         | 0.0%         | 0.9%     | 0.6%    | 0.7%            | 0.0%           | 0.8%           | 0.7%   |
| Básico incompleto           | 12.5%        | 10.4%        | 45.3%    | 29.7%   | 17.1%           | 6.0%           | 27.3%          | 23.7%  |
| Básico completo             | 19.8%        | 26.0%        | 28.9%    | 26.0%   | 24.0%           | 24.2%          | 25.3%          | 25.1%  |
| Superior                    | 66.7%        | 63.6%        | 24.9%    | 43.6%   | 58.2%           | 69.8%          | 46.7%          | 50.5%  |
| Tatal                       | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%   | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                       | 350          | 350          | 400      | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Cuál fue el último gra     | do o nivel e | ducativo que | alcanzó? |         |                 |                |                |        |
| Sin nivel                   | 0.0%         | 0.0%         | 0.9%     | 0.6%    | 0.0%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |
| Inicial / Pre escolar       | 1.0%         | 0.0%         | 0.0%     | 0.0%    | 0.7%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |
| Primaria incompleta         | 0.0%         | 2.1%         | 16.6%    | 10.1%   | 2.9%            | 0.0%           | 8.0%           | 6.7%   |
| Primaria completa           | 3.0%         | 5.2%         | 11.0%    | 7.5%    | 5.6%            | 4.0%           | 7.2%           | 6.6%   |
| Secundaria incomp.          | 9.5%         | 3.1%         | 17.7%    | 12.1%   | 8.6%            | 2.0%           | 12.1%          | 10.4%  |
| Secundaria complet          | 19.8%        | 26.0%        | 28.9%    | 26.0%   | 24.0%           | 24.2%          | 25.3%          | 25.1%  |
| Sup. No Univ.<br>Incompleto | 6.2%         | 3.1%         | 5.9%     | 3.2%    | 7.3%            | 6.8%           | 4.8%           | 5.1%   |
| Superior No Univ. completo  | 20.1%        | 21.8%        | 8.7%     | 17.9%   | 14.9%           | 10.6%          | 17.7%          | 16.5%  |
| Sup. Univ. incomp.          | 13.4%        | 7.3%         | 5.7%     | 6.4%    | 11.2%           | 22.2%          | 6.0%           | 8.7%   |
| Sup. Univ. completo         | 27.0%        | 31.4%        | 4.6%     | 16.1%   | 24.9%           | 30.2%          | 18.3%          | 20.2%  |
| Total                       | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%   | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| ıolai                       | 350          | 350          | 400      | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

A partir del estado civil, se observa que la mayoría ya ha tenido vida conyugal con alguna pareja, pues el 68.9% se declara se declara como casada, convivienda, separada o viuda. Esta situación se acentúa más en Lima (79%), en las mujeres dedicadas a la producción (76.3%) y en las adultas de 30 años a más (76.4%).

Actualmente, el 31.1% de mujeres son solteras, el 34.4% son casadas, el 24.1% son convivientes, el 8.3% se encuentran separadas y el 2.0% restantes son viudas.

Cuadro 28: Estado civil las mujeres emprendedoras.

|             |        | Territorio |        |         | tor             | Rango de edad  |                |        |
|-------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|             | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más | Total  |
| Soltera     | 33.1%  | 40.8%      | 21.0%  | 23.7%   | 39.4%           | 69.3%          | 23.6%          | 31.1%  |
| Casada      | 35.6%  | 32.2%      | 35.4%  | 36.9%   | 31.7%           | 5.9%           | 40.1%          | 34.4%  |
| Conviviente | 17.7%  | 19.8%      | 33.6%  | 27.3%   | 20.6%           | 24.8%          | 24.0%          | 24.1%  |
| Separada    | 10.5%  | 7.3%       | 7.3%   | 9.6%    | 6.9%            | 0.0%           | 9.9%           | 8.3%   |
| Viuda       | 3.2%   | 0.0%       | 2.7%   | 2.6%    | 1.4%            | 0.0%           | 2.4%           | 2.0%   |
|             | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total       | 350    | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL



# 2.2.2. Sus hogares.

En el conjunto de mujeres emprendedoras inscritas en el Proyecto "Mujeres Resilientes" existe una población total de 4,845 habitantes de los cuales el 37.7% reside en el departamento de Lima, el 32.5% en La Libertad y el 29.8% restante en Arequipa. Esta población se distribuye entre las mujeres emprendedoras (22.7%), sus parejas (12.9%), hijos/as menores de 18 años (24.3%), hijos/as 18 años a más (15.0%) v otros parientes (25.1%). Esta situación se mantiene similar entre departamentos; sin embargo, los hogares de las mujeres adultas de 30 años a más cuentan con una mayor presencia de parejas e hijos/as en comparación a las jóvenes menores de 30 años.

Cuadro 29: Población total.

|                         | Territorio  |         | Sec    | tor     | Rango           | Rango de edad  |                |        |
|-------------------------|-------------|---------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                         | Areq.       | La Lib. | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más | Total  |
| Población               |             |         |        |         |                 |                |                |        |
| Total habitantes        | 1,444       | 1,573   | 1,828  | 2,615   | 2,230           | 839            | 4,006          | 4,845  |
| Distribución de la pobl | ación total |         |        |         |                 |                |                |        |
| Entrevistada            | 24.2%       | 22.3%   | 21.9%  | 22.2%   | 23.3%           | 21.7%          | 22.9%          | 22.7%  |
| Pareja                  | 12.4%       | 11.3%   | 14.7%  | 13.9%   | 11.7%           | 7.1%           | 14.1%          | 12.9%  |
| Menor de 18 años        | 23.7%       | 23.7%   | 25.4%  | 20.5%   | 28.8%           | 19.4%          | 25.4%          | 24.3%  |
| De 18 años a más        | 12.3%       | 14.6%   | 17.4%  | 16.3%   | 13.4%           | 0.9%           | 17.9%          | 15.0%  |
| Otros parientes         | 27.3%       | 28.2%   | 20.7%  | 27.1%   | 22.7%           | 51.0%          | 19.7%          | 25.1%  |
| Total                   | 100.0%      | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Cada hogar está compuesto por un promedio de 4.4 miembros, esta cifra se mantiene similar entre los departamentos aunque con algunas diferencias poco significativas. En general, se observan que el 9.4% de hogares corresponde a hogares pequeños con hasta dos miembros por hogar, el 70.9% a hogares medianos con 3 a 5 miembros y el 19.7% restantes a hogares grandes con 6 miembros a más.

En Arequipa el tamaño de hogar es ligeramente más pequeño con 4.1 miembros promedio por hogar; el 13.7% son hogares pequeños, el 72.1% hogares medianos y el 14.3% hogares grandes. En La Libertad, el tamaño promedio del hogar es 4.5 miembros por hogar; el 6.2% son hogares de 1 o 2 personas, el 73.9% tiene entre 3 y 4 personas y el 19.9% cuenta con 6 miembros a más. En Lima, los hogares son ligeramente más grandes, con 4.6 miembros por hogar; el 8.4% corresponde a hogares pequeños, el 67.4% corresponde a hogares medianos y el 24.2% a hogares grandes.

Cuadro 30: Hogares

|                            | -            | Territorio |       | Sec     | tor             | Rango          | de edad        |       |
|----------------------------|--------------|------------|-------|---------|-----------------|----------------|----------------|-------|
|                            |              |            |       |         |                 |                |                | Total |
|                            | Areq.        | La Lib.    | Lima  | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más | Total |
| Hogares                    |              |            |       |         |                 |                |                |       |
| Total hogares              | 350          | 350        | 400   | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100  |
| Nº promedio de<br>miembros | 4.1          | 4.5        | 4.6   | 4.5     | 4.3             | 4.6            | 4.4            | 4.4   |
| Hogares según tamar        | ño de miembr | os.        |       |         |                 |                |                |       |
| Con 1 miembro              | 3.3%         | 0.0%       | 1.0%  | 1.4%    | 1.4%            | 0.0%           | 1.7%           | 1.4%  |
| Con 2 miembros             | 10.4%        | 6.2%       | 7.4%  | 8.3%    | 7.6%            | 8.3%           | 7.9%           | 8.0%  |
| Con 3 miembros             | 24.9%        | 24.9%      | 18.0% | 19.7%   | 25.4%           | 22.6%          | 22.3%          | 22.4% |
| Con 4 miembros             | 29.2%        | 28.2%      | 27.2% | 25.6%   | 31.0%           | 22.4%          | 29.3%          | 28.1% |
| Con 5 miembros             | 18.0%        | 20.8%      | 22.2% | 23.0%   | 17.5%           | 22.1%          | 20.1%          | 20.4% |
| Con 6 miembros             | 6.2%         | 7.4%       | 11.2% | 8.9%    | 7.8%            | 10.1%          | 8.1%           | 8.4%  |
| Con 7 miembros             | 4.1%         | 5.2%       | 8.5%  | 7.5%    | 4.3%            | 8.6%           | 5.5%           | 6.0%  |
| Con 8 miembros             | 1.0%         | 4.1%       | 1.8%  | 3.1%    | 1.4%            | 1.9%           | 2.4%           | 2.3%  |
| Con 9 miembros             | 1.0%         | 1.0%       | 0.9%  | 0.6%    | 1.4%            | 2.0%           | 0.8%           | 1.0%  |



|                 | Territorio |         |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        |        |
|-----------------|------------|---------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                 | Areq.      | La Lib. | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más | Total  |
| Con 10 miembros | 0.0%       | 1.0%    | 1.8%   | 1.3%    | 0.7%            | 0.0%           | 1.2%           | 1.0%   |
| Con 11 miembros | 0.0%       | 1.1%    | 0.0%   | 0.7%    | 0.0%            | 2.1%           | 0.0%           | 0.3%   |
| Con 12 miembros | 2.0%       | 0.0%    | 0.0%   | 0.0%    | 1.4%            | 0.0%           | 0.8%           | 0.6%   |
| Total           | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

El 86.9% de los hogares de las mujeres emprendedoras corresponden a hogares nucleares creados por ellas mismas, con sus parejas e hijos/as. El 13.1% restante corresponden a hogares donde las mujeres emprendedoras son hijas o parte de un hogar nuclear creado por otra persona (el padre o madre de la mujer emprendedora). En Lima se acentúa esta situación, el 93.3% corresponde a hogares conformadas por las beneficiarias con sus parejas o hijos/as, mientras que en Arequipa sucede lo contrario. Según rangos de edad, se observa que a mayor edad, crece el porcentaje de hogares nucleares creados por las mujeres emprendedoras con sus parejas e hijos/as.

Analizando la presencia de padres y madres en los hogares nucleares creados por las beneficiarias, vemos que la mayoría son biparentales (51.6%), pues cuentan con la presencia de una madre (la mujer emprendedora) y un padre (la pareja de la mujer emprendedora) viviendo juntos en el mismo hogar de manera permanente junto a sus hijos/as; el 30.0% corresponde a hogares monoparentales donde la mujer emprendedora vive únicamente con sus hijos/as.

Adicionalmente, tenemos la presencia de hijos/as; el 62.7% de hogares cuenta con hijos/as menores de 18 años, particularmente los dedicados al comercio y servicios (74.2%); el 40.7% cuenta con hijos/as de 18 años a más, particularmente en Lima (49.1%) y los hogares de las mujeres adultas (48.3%)

Cuadro 31: Tipos de hogar y composición.

|                                   | -      | Territorio |        | Sec     |                 |                | de edad        | Total  |
|-----------------------------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                   | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Tipo de hogar                     |        |            |        |         |                 |                |                |        |
| Biparental<br>(Hijos/as y pareja) | 45.9%  | 45.7%      | 61.7%  | 55.2%   | 47.5%           | 28.7%          | 56.1%          | 51.6%  |
| Monoparental<br>(Sólo hijos/as)   | 27.9%  | 36.5%      | 26.1%  | 23.6%   | 37.2%           | 28.6%          | 30.3%          | 30.0%  |
| Con pareja                        | 5.3%   | 5.2%       | 5.5%   | 7.6%    | 2.7%            | 4.0%           | 5.6%           | 5.3%   |
| Sin hijos ni pareja               | 20.9%  | 12.7%      | 6.7%   | 13.6%   | 12.6%           | 38.7%          | 8.1%           | 13.1%  |
| Tatal                             | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                             | 350    | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| Con presencia de:                 |        |            |        |         |                 |                |                |        |
| Entrevistada                      | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Pareja                            | 51.2%  | 50.9%      | 67.1%  | 62.8%   | 50.2%           | 32.7%          | 61.7%          | 56.9%  |
| Hijo/a menor de 18<br>años        | 64.4%  | 57.3%      | 65.8%  | 52.3%   | 74.2%           | 55.3%          | 64.1%          | 62.7%  |
| Hijo/a de 18 años a<br>más        | 32.2%  | 39.4%      | 49.1%  | 45.6%   | 35.2%           | 2.0%           | 48.3%          | 40.7%  |
| Otros parientes                   | 36.6%  | 48.0%      | 33.6%  | 44.0%   | 33.7%           | 63.4%          | 34.3%          | 39.1%  |
| Total                             | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| ıvlai                             | 350    | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL



La jefatura del hogar recae frecuentemente en las mujeres emprendedoras, así lo declara el 49.7% de ellas. Sin embargo, existe un 29.1% de mujeres que declaran que su pareja es el jefe de hogar y el 21.2% restante que lo asume otra persona.

Entre los segmentos, se observa que en La Libertad existen más mujeres que asumen la jefatura de hogar (62.4%); mientras que lo contrario ocurre en el segmento de las mujeres menores de 30 años a más, la jefatura de hogar es asumida por otras personas como los padres, los suegros u otros (59.6%).

Cuadro 32: Jefatura del hogar

|                                  |               | Territorio  |                | Sec         | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|----------------------------------|---------------|-------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                  | Areq.         | La Lib.     | Lima           | Produc.     | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| En su hogar, desde su            | ı punto de vi | sta, ¿Quién | es el/la jefe/ | a de hogar? |                 |                |                |        |
| Yo soy la jefa de<br>hogar       | 39.6%         | 62.4%       | 47.3%          | 50.8%       | 48.4%           | 26.4%          | 54.3%          | 49.7%  |
| Mi pareja                        | 31.3%         | 20.7%       | 34.4%          | 32.4%       | 25.3%           | 14.0%          | 32.1%          | 29.1%  |
| Mi padre / suegro                | 10.4%         | 7.5%        | 4.7%           | 9.0%        | 5.6%            | 30.5%          | 2.8%           | 7.4%   |
| Mi madre / suegra                | 5.1%          | 3.1%        | 4.8%           | 2.5%        | 6.4%            | 16.6%          | 1.9%           | 4.4%   |
| Otro. (ambos, tío,<br>hermano/a) | 13.5%         | 6.3%        | 8.8%           | 5.2%        | 14.3%           | 12.5%          | 8.9%           | 9.5%   |
| Total                            | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%         | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| IUlai                            | 350           | 350         | 400            | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

### 2.2.3. Acceso a servicios.

El abastecimiento de agua proviene principalmente de la red pública, el 73.4% tiene acceso a esta fuente. Esta situación se acentúa en Arequipa y La Libertad donde el 89.6% y 90.6% de viviendas accede a la red pública de abastecimiento de agua, respectivamente; sin embargo, en Lima, la situación cambia significativamente, pues sólo el 44.4% obtiene agua a través de la red pública, un 31% de hogares lo obtiene de cambio cisterna y el restante mediante otras formas (pozos, pilones públicos, río). Según el sector económico, las viviendas de las mujeres dedicadas a la producción tienen un menor acceso a la red pública que las dedicadas al comercio y servicios.

Respecto a los servicios higiénicos, casi la totalidad de hogares cuentan con acceso a algún tipo de servicio higiénico (99.7%). Los tipos predominantes son los baños con inodoro y sistema de arrastre (76.5%) y los pozos ciegos/negros o letrinas (25.2%). En Arequipa y La Libertad, predomina aún más los baños con inodoros y sistema de arrastre (90.8 y 95.8%, respectivamente) mientras que en Lima predominan los pozos ciegos o letrinas (61.2%).

En cuanto al acceso a alumbrado eléctrico, se estima que el 98.7% de hogares cuenta con este servicio, 100% en Arequipa, 100% en La Libertad y 96.3% en Lima. La forma de acceso predominante es la instalación propia (79.4%), particularmente en Arequipa (93.9) y la Libertad (97.9%), en Lima existe un buen grupo de hogares que emplean una instalación compartida (42.2%).



Cuadro 33: Acceso a servicios básicos.

|                                             |              | Territorio    |              | Sec            |                 | Rango          | de edad        | Total  |
|---------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                             | Areq.        | La Lib.       | Lima         | Produc.        | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿De dónde obtiene el a                      | agua para si | u vivienda do | onde vive ac | tualmente?     | (para cocina    | r, lavar, ase  | earse)         |        |
| Red pública dentro de la vivienda           | 89.6%        | 89.6%         | 35.8%        | 63.4%          | 77.5%           | 73.3%          | 69.4%          | 70.0%  |
| Red pública fuera de la vivienda.           | 0.0%         | 1.0%          | 8.6%         | 2.5%           | 4.5%            | 8.1%           | 2.5%           | 3.4%   |
| Pilón de uso público                        | 4.1%         | 1.0%          | 8.8%         | 1.3%           | 8.8%            | 10.7%          | 3.7%           | 4.8%   |
| Pozo                                        | 2.1%         | 3.1%          | 14.8%        | 8.9%           | 5.1%            | 4.0%           | 7.7%           | 7.1%   |
| Rio, acequia o similar                      | 0.0%         | 1.0%          | 1.0%         | 0.0%           | 1.4%            | 2.0%           | 0.4%           | 0.7%   |
| Otro (Cisterna)                             | 4.2%         | 4.1%          | 31.0%        | 24.0%          | 2.7%            | 2.0%           | 16.3%          | 13.9%  |
| Total                                       | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                       | 350          | 350           | 400          | 580            | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Qué tipo de baño tien                      | e en su vivi | enda donde    | vive actualn | nente?         |                 |                |                |        |
| Baño con inodoro y sistema de arrastre      | 90.8%        | 95.8%         | 38.8%        | 64.7%          | 83.3%           | 81.5%          | 71.9%          | 73.5%  |
| Pozo ciego o negro / letrina                | 7.2%         | 2.1%          | 61.2%        | 34.7%          | 14.6%           | 14.6%          | 27.3%          | 25.2%  |
| Otro                                        | 1.0%         | 2.1%          | 0.0%         | 0.6%           | 1.4%            | 3.9%           | 0.4%           | 1.0%   |
| No tiene SS.HH                              | 1.0%         | 0.0%          | 0.0%         | 0.0%           | 0.7%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |
| Tatal                                       | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                       | 350          | 350           | 400          | 580            | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| En su vivienda donde v                      | vive actualm | ente ¿cuenta  | a con alumb  | orado eléctrio | co o luz eléc   | trica?         |                |        |
| Sí, con instalación propia                  | 93.9%        | 97.9%         | 50.5%        | 74.8%          | 84.6%           | 79.2%          | 79.5%          | 79.4%  |
| Sí, con instalación comunitaria             | 5.1%         | 1.0%          | 3.7%         | 3.1%           | 3.4%            | 3.9%           | 3.1%           | 3.3%   |
| Sí, con instalación compartida de un vecino | 1.0%         | 1.0%          | 42.2%        | 19.5%          | 12.0%           | 16.9%          | 15.8%          | 16.0%  |
| No                                          | 0.0%         | 0.0%          | 3.7%         | 2.5%           | 0.0%            | 0.0%           | 1.6%           | 1.3%   |
|                                             | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                       | 350          | 350           | 400          | 580            | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

Respecto al acceso a equipamiento de comunicaciones y servicios de internet, el 79.5% de hogares cuenta con algún equipo de comunicación y servicios de internet, mientras que el 20.5% restante sólo cuenta con equipos de comunicación pero sin servicios de internet. Sobre este punto, son los hogares beneficiarios de Lima quienes cuentan con un mayor acceso, el 96.3% tiene equipos y servicios, similar situación ocurre con los hogares dedicados a la producción donde el 90.3% tiene acceso a equipos y servicios.

Sobre el tipo de equipamiento, el que predomina es la tenencia de celular de la mujer emprendedora (90.1%) seguido de la tenencia de computadora (39.0%). En el caso de los servicios de internet, el 44.9% tiene acceso en el celular de la mujer emprendedora, el 36.2% cuenta con acceso a servicio de internet en el hogar.



Cuadro 34: Equipamiento y servicios de comunicación.

|                                                                  |              | Territorio    |              | Sec          | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                  | Areq.        | La Lib.       | Lima         | Produc.      | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| En su hogar, con qué equipos y servicios cuenta para capacitarse |              |               |              |              |                 |                |                |        |  |
| Tiene algún equipo y<br>servicio                                 | 74.6%        | 65.3%         | 96.3%        | 90.3%        | 67.4%           | 71.6%          | 81.1%          | 79.5%  |  |
| Sólo tiene equipo                                                | 25.4%        | 34.7%         | 3.7%         | 9.7%         | 32.6%           | 28.4%          | 18.9%          | 20.5%  |  |
| Total                                                            | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| TOtal                                                            | 350          | 350           | 400          | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| En su hogar, con qué e                                           | equipos y se | rvicios cuent | ta para capa | acitarse (*) |                 |                |                |        |  |
| Celular de la<br>entrevistada                                    | 86.7%        | 88.5%         | 94.5%        | 93.0%        | 86.8%           | 94.0%          | 89.3%          | 90.1%  |  |
| Celular del esposo o<br>la pareja                                | 3.0%         | 3.1%          | 37.4%        | 26.4%        | 3.5%            | 0.0%           | 18.7%          | 15.6%  |  |
| Computadora                                                      | 37.0%        | 47.9%         | 32.8%        | 44.7%        | 32.5%           | 46.9%          | 37.4%          | 39.0%  |  |
| Celular de los hijos                                             | 2.0%         | 1.0%          | 35.6%        | 24.6%        | 2.1%            | 2.0%           | 16.3%          | 13.9%  |  |
| Servicio internet fijo                                           | 35.9%        | 44.6%         | 29.1%        | 40.8%        | 31.0%           | 38.6%          | 35.7%          | 36.2%  |  |
| Servicio internet en celular(entrevistada)                       | 25.4%        | 28.0%         | 76.7%        | 56.4%        | 32.0%           | 39.2%          | 46.0%          | 44.9%  |  |
| Servicio internet en celular (pareja)                            | 2.0%         | 0.0%          | 26.5%        | 18.3%        | 1.4%            | 0.0%           | 12.3%          | 10.3%  |  |
| Otro                                                             | 24.6%        | 4.2%          | 0.9%         | 3.9%         | 15.7%           | 10.0%          | 9.4%           | 9.5%   |  |
| Total                                                            | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| ıvlaı                                                            | 350          | 350           | 400          | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.

### 2.2.4. Afectación del COVID-19.

La pandemia por el COVID-19 ha alcanzado a un grupo considerable de hogares. Al respecto el 42.6% de mujeres emprendedoras declaran que alguno de sus familiares ha desarrollado la enfermedad. Ello ha ocurrido con un ligero énfasis en los hogares de Lima (46.6%) y los dedicados a la producción (47.2%).

En este grupo de hogares afectados, se han presentado escenarios más difíciles pues han experimentado el fallecimiento de algún miembro del hogar, ello ha ocurrido en el 11.2% de los hogares afectados por el COVID-19, particularmente en los hogares de las mujeres jóvenes menores de 30 años (22.6%).

Cuadro 35: Presencia del COVD-19 en el hogar

|                           |              | Territorio  |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|---------------------------|--------------|-------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                           | Areq.        | La Lib.     | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿Ud. o alguien de su h    | ogar ha teni | do COVID 1  | 9?     |         |                 |                |                |        |
| Sí                        | 45.0%        | 35.5%       | 46.6%  | 47.2%   | 37.3%           | 36.9%          | 43.7%          | 42.6%  |
| No                        | 55.0%        | 64.5%       | 53.4%  | 52.8%   | 62.7%           | 63.1%          | 56.3%          | 57.4%  |
| Total                     | 100.0%       | 100.0%      | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| TOTAL                     | 350          | 350         | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| En su hogar ¿Alguien      | ha fallecido | por COVID 1 | 19?    |         |                 |                |                |        |
| Esposo o pareja           | 2.2%         | 2.9%        | 2.0%   | 2.7%    | 1.8%            | 0.0%           | 2.7%           | 2.3%   |
| Hijos de 18 años a<br>más | 2.5%         | 0.0%        | 0.0%   | 1.4%    | 0.0%            | 0.0%           | 1.0%           | 0.8%   |
| Otros parientes           | 5.0%         | 8.9%        | 10.1%  | 10.9%   | 4.0%            | 22.6%          | 5.6%           | 8.0%   |
| Ninguno                   | 90.2%        | 88.2%       | 88.0%  | 85.0%   | 94.2%           | 77.4%          | 90.7%          | 88.8%  |
| Tatal                     | 100.0%       | 100.0%      | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                     | 158          | 124         | 186    | 274     | 194             | 67             | 401            | 468    |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL



### 2.2.5. Sus negocios.

Respecto a los negocios de las mujeres emprendedoras beneficiarias del Proyecto, se sabe que éstos tienen una antigüedad promedio de 82 meses, cifra que se mantiene similar entre Arequipa, La Libertad y Lima; sin embargo, se observa que los negocios vinculados al sector productivo son más antiguos (100 meses) que los de comercio (62 meses) y los negocios de las mujeres adultas son más antiguos (93 meses) que las de las jóvenes (26 meses).

Adicionalmente, en este aspecto hay una elevada diversidad de experiencias. Aunque la mayoría tiene 2 o más años de funcionamiento (67.1%), el 13.42% de negocios tiene entre 13 y 24 meses de funcionamiento, el 9.7% tiene entre 7 a 12 meses, el 6.2% tiene hasta 6 meses de funcionamiento y el 3.6% de negocios aún se encuentra en fase de planificación a febrero del 2021, mes de inicio de actividades del Proyecto.

Cuadro 36: Antigüedad del negocio

|                                |        | Territorio |        | Sec     | tor             | Rango          | Rango de edad  |        |  |
|--------------------------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Antigüedad del negocio (meses) |        |            |        |         |                 |                |                |        |  |
| Promedio                       | 79     | 81         | 86     | 100     | 62              | 26             | 93             | 82     |  |
| Antigüedad del negocio         | 0      |            |        |         |                 |                |                |        |  |
| Aun no funciona                | 0.0%   | 1.0%       | 8.9%   | 1.9%    | 5.4%            | 11.1%          | 2.1%           | 3.6%   |  |
| Hasta 6 meses                  | 8.5%   | 3.1%       | 6.9%   | 4.6%    | 8.0%            | 18.4%          | 3.8%           | 6.2%   |  |
| De 7 a 12 meses                | 15.3%  | 7.4%       | 6.8%   | 4.5%    | 15.5%           | 18.3%          | 8.0%           | 9.7%   |  |
| De 13 a 24 meses               | 13.4%  | 14.6%      | 12.4%  | 9.6%    | 17.7%           | 17.9%          | 12.5%          | 13.4%  |  |
| Mayor de 24 meses              | 62.8%  | 73.9%      | 65.0%  | 79.5%   | 53.3%           | 34.2%          | 73.7%          | 67.1%  |  |
| Total                          | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                          | 350    | 350        | 396    | 580     | 516             | 182            | 914            | 1096   |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

Al inicio del proyecto, la gran mayoría los negocios tienen como única propietaria a la mujer beneficiaria, así lo afirma el 85.3% de ellas; en los negocios restantes (14.7%), la beneficiaria es propietaria conjuntamente con otro/a socio/a, familiar o no. Situación similar en los tres departamentos.

La conducción del negocio recae en las mujeres beneficiarias en la mayoría de los casos (74.4%), particularmente en Arequipa (84.4%) y Lima (86.8%) pero también en los negocios vinculados a comercios y servicios (88.0%). También se observa un grupo pequeño de negocios (15.5%) que es conducido de manera conjunta, esposo y esposa, ello se acentúa en los negocios productivos (20.9%) y los ubicados en Lima (27.8%).

Cuadro 37: Conducción del negocio

| _                                  |               | Territorio    |               | Sec           | tor             | Rango          | de edad        | Total          |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                    | Areq.         | La Lib.       | Lima          | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |                |
| Actualmente, ¿Ud. es la            | a única duei  | ña del negoc  | io o tiene so | ocias/os?     |                 |                |                |                |
| Sí, soy el único<br>dueño          | 84.4%         | 84.5%         | 86.8%         | 82.9%         | 88.0%           | 73.7%          | 87.6%          | 85.3%          |
| Tengo socios familiares            | 13.6%         | 15.5%         | 10.3%         | 15.2%         | 10.6%           | 17.9%          | 12.0%          | 13.0%          |
| Tengo socios que no son familiares | 2.1%          | 0.0%          | 2.9%          | 1.9%          | 1.5%            | 8.3%           | 0.4%           | 1.7%           |
| Total                              | 100.0%<br>350 | 100.0%<br>350 | 100.0%<br>400 | 100.0%<br>580 | 100.0%<br>520   | 100.0%<br>182  | 100.0%<br>918  | 100.0%<br>1100 |



|                              |        | Territorio |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|------------------------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                              | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿Quién dirige su neg         | ocio?  |            |        | =       | -               |                |                |        |
| Sólo yo / la<br>entrevistada | 80.9%  | 86.5%      | 58.2%  | 65.7%   | 84.2%           | 71.3%          | 75.1%          | 74.4%  |
| Sólo mi esposo /<br>pareja   | 0.0%   | 0.0%       | 1.8%   | 1.3%    | 0.0%            | 0.0%           | 0.8%           | 0.7%   |
| Ambos                        | 8.5%   | 8.3%       | 27.8%  | 20.9%   | 9.4%            | 12.2%          | 16.1%          | 15.5%  |
| Otro                         | 10.6%  | 5.2%       | 10.2%  | 11.5%   | 5.6%            | 12.2%          | 8.0%           | 8.7%   |
| No responde                  | 0.0%   | 0.0%       | 2.0%   | 0.6%    | 0.8%            | 4.3%           | 0.0%           | 0.7%   |
| Taral                        | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                        | 350    | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

La mayor parte de negocios (78.6%) cuenta con talleres productivos o almacenes para la gestión técnica de sus productos o servicios, particularmente en los negocios de Lima (87.0%) y La Libertad (86.4%), pero también los dedicados a la producción (85.4%) y los conducidos por mujeres jóvenes (87.7%); en Arequipa, existe un porcentaje alto de negocios que no tienen acceso a este tipo de infraestructura. Por lo general, estos talleres y almacenes son propios, especialmente en la Libertad.

En cambio, los locales comerciales son menos accesibles por los negocios, al respecto sólo el 33.7% tiene acceso a locales comerciales para la venta de sus productos, cifra que se elevan en La Libertad (58.4%) y disminuye en Arequipa (28.1%) y Lima (16.9%). Asimismo, los que se dedican al comercio tienen un mayor acceso (41.4%) que los que se dedican a la producción (26.8%).

Entre los que tienen acceso, los locales comerciales que utilizan son principalmente propios, particularmente en la Libertad y en los negocios del sector comercio y servicios.

Cuadro 38: Disponibilidad de talleres de producción y locales comerciales.

|                                                                                                          | <del>. 30. Бізро</del> | Territorio    |             | Sec          |               | Rango  |         | Total  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------|-------------|--------------|---------------|--------|---------|--------|
|                                                                                                          | Areq.                  | La Lib.       | Lima        | Produc.      | Com. y        | Menor  | De 30 a | Total  |
|                                                                                                          | - Aloq.                | Eu Eib.       | Liiiiu      | -            | Serv.         | de 30  | más     |        |
| ¿Cuenta con taller o local para la producción o almacenamiento de su mercadería? ¿Es propia o alquilada? |                        |               |             |              |               |        |         |        |
| Propia                                                                                                   | 39.1%                  | 76.0%         | 54.7%       | 58.6%        | 54.2%         | 59.9%  | 55.8%   | 56.5%  |
| Alquilada                                                                                                | 8.1%                   | 5.2%          | 27.5%       | 19.6%        | 8.3%          | 16.0%  | 13.9%   | 14.3%  |
| Otro (Prestado)                                                                                          | 13.9%                  | 5.2%          | 4.8%        | 7.2%         | 8.5%          | 11.8%  | 7.1%    | 7.8%   |
| No tiene                                                                                                 | 38.9%                  | 13.6%         | 13.0%       | 14.6%        | 28.9%         | 12.3%  | 23.2%   | 21.4%  |
| Tatal                                                                                                    | 100.0%                 | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%        | 100.0% | 100.0%  | 100.0% |
| Total                                                                                                    | 350                    | 350           | 400         | 580          | 520           | 182    | 918     | 1100   |
| ¿Cuenta con un local                                                                                     | comercial pa           | ra la venta d | e sus produ | ıctos? ¿Es p | ropia o alqui | lada?  |         |        |
| Propia                                                                                                   | 6.3%                   | 40.8%         | 10.3%       | 12.8%        | 25.4%         | 30.2%  | 16.5%   | 18.7%  |
| Alquilada                                                                                                | 14.5%                  | 12.4%         | 3.7%        | 10.8%        | 8.9%          | 6.0%   | 10.7%   | 9.9%   |
| Otro (ambulante, prestado)                                                                               | 7.2%                   | 5.2%          | 2.9%        | 3.2%         | 7.1%          | 9.9%   | 4.1%    | 5.0%   |
| No tiene                                                                                                 | 71.9%                  | 41.6%         | 83.1%       | 73.2%        | 58.6%         | 53.9%  | 68.8%   | 66.3%  |
| Total                                                                                                    | 100.0%                 | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%        | 100.0% | 100.0%  | 100.0% |
| Total                                                                                                    | 350                    | 350           | 400         | 580          | 520           | 182    | 918     | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

En aquellos negocios orientados a las actividades agropecuarias (crianza de animales y cultivos de hortalizas), casi todos (97.6%) cuentan con terrenos agrícolas ya sea para la producción del cultivo de interés (hortalizas) o el alimento a utilizar en la crianza de



animales. Por lo general, cuentan con una parcela (86.9%), aunque existe un 13.1% que tienen entre 2 y 5 parcelas agropecuarias destinadas a la actividad.

El régimen de tenencia no es propio en la mayoría de los casos, el 47.5% de negocios accede a terrenos propios y el 52.5% restante lo hace bajo otras formas (alquilado, cedido, etc.).

La fuente de agua utilizada proviene de fuentes externas como las cisternas (69.4%), sólo un 33.8% tiene acceso a fuentes de aguas como los pozos y los ríos.

Cuadro 39: Disponibilidad de terrenos agrícolas para negocios de crianza de animales y cultivos de hortalizas

|                         | Territorio                                                                                                                                    |         |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |  |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|--|
|                         | Areq.                                                                                                                                         | La Lib. | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |  |
|                         | Actualmente ¿Ud. con cuántas parcelas cuenta para su negocio de hortalizas o crianza de animales (para la producción de forrajes o alimentos? |         |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| 0                       | 0.0%                                                                                                                                          | 20.7%   | 1.3%   | 2.5%    | 0.0%            | 25.3%          | 0.0%           | 2.4%   |  |  |
| 1                       | 100.0%                                                                                                                                        | 0.0%    | 92.3%  | 86.4%   | 100.0%          | 74.7%          | 88.2%          | 86.9%  |  |  |
| 2                       | 0.0%                                                                                                                                          | 19.8%   | 5.1%   | 6.2%    | 0.0%            | 0.0%           | 6.6%           | 5.9%   |  |  |
| 4                       | 0.0%                                                                                                                                          | 39.6%   | 1.3%   | 3.7%    | 0.0%            | 0.0%           | 3.9%           | 3.5%   |  |  |
| 5                       | 0.0%                                                                                                                                          | 19.8%   | 0.0%   | 1.2%    | 0.0%            | 0.0%           | 1.3%           | 1.2%   |  |  |
| Total                   | 100.0%                                                                                                                                        | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |  |
| Total                   | 4                                                                                                                                             | 18      | 285    | 296     | 11              | 29             | 278            | 307    |  |  |
| 4.11. ¿El terreno es de | su propieda                                                                                                                                   | ad?     |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| Sí, todos               | 100,0%                                                                                                                                        | 25,0%   | 44,1%  | 44,3%   | 31,2%           | 83,3%          | 40,7%          | 43,8%  |  |  |
| Sí, algunos             | 0,0%                                                                                                                                          | 50,0%   | 1,3%   | 3,8%    | 0,0%            | 0,0%           | 3,9%           | 3,6%   |  |  |
| No                      | 0,0%                                                                                                                                          | 25,0%   | 54,6%  | 51,9%   | 68,8%           | 16,7%          | 55,4%          | 52,5%  |  |  |
| Total                   | 100,0%                                                                                                                                        | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |  |  |
| Total                   | 4                                                                                                                                             | 14      | 282    | 288     | 11              | 22             | 278            | 300    |  |  |
| 4.12. ¿Qué fuente de a  | agua utiliza?                                                                                                                                 |         |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| Lluvia                  | 0,0%                                                                                                                                          | 25,0%   | 0,0%   | 1,3%    | 0,0%            | 0,0%           | 1,3%           | 1,2%   |  |  |
| Pozo                    | 0,0%                                                                                                                                          | 0,0%    | 16,9%  | 16,5%   | 0,0%            | 16,7%          | 15,8%          | 15,8%  |  |  |
| Rio                     | 0,0%                                                                                                                                          | 50,0%   | 14,4%  | 13,9%   | 68,8%           | 33,3%          | 14,6%          | 16,0%  |  |  |
| Otras (cisterna)        | 100,0%                                                                                                                                        | 50,0%   | 70,0%  | 70,9%   | 31,2%           | 50,0%          | 70,9%          | 69,4%  |  |  |
| Total                   | 100,0%                                                                                                                                        | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |  |  |
| Total                   | 4                                                                                                                                             | 14      | 282    | 288     | 11              | 22             | 278            | 300    |  |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

En aquellos negocios dedicados específicamente a la crianza de animales (abejas, aves, cuyes y cerdos), la gran mayoría (97.0%) tiene acceso a terrenos que son o pueden ser usados como galpones o lugares exclusivos de crianza. El régimen de tenencia es propio en la mayoría de los casos (50.7%) aunque también existe un grupo considerable que usa infraestructura alquilada (38.8%), ello particularmente en Lima; en La Libertad, la mayoría que tiene acceso emplea terrenos prestados.



Cuadro 40: Disponibilidad de terrenos para galpones de crianza de animales para negocios de crianza de animales

|                                                 |        | Territorio   |             |            | tor             | Rango d        | de edad        | Total     |
|-------------------------------------------------|--------|--------------|-------------|------------|-----------------|----------------|----------------|-----------|
|                                                 | Areq.  | La Lib.      | Lima        | Produc.    | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |           |
| ¿Cuenta con terreno p<br>u otros)? ¿Es propia o |        | omo corral o | galpón para | su negocio | de crianza d    | de animales    | (cuyes, cerd   | os, aves, |
| Propia                                          | 100.0% | 19.8%        | 52.5%       | 50.0%      | 100.0%          | 71.1%          | 48.3%          | 50.7%     |
| Alquilada                                       | 0.0%   | 0.0%         | 42.6%       | 39.4%      | 0.0%            | 14.2%          | 41.7%          | 38.8%     |
| Otro (Prestado)                                 | 0.0%   | 59.5%        | 3.3%        | 7.5%       | 0.0%            | 0.0%           | 8.3%           | 7.4%      |
| No tiene                                        | 0.0%   | 20.7%        | 1.6%        | 3.1%       | 0.0%            | 14.7%          | 1.7%           | 3.0%      |
| Tatal                                           | 100.0% | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%     | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%    |
| Total                                           | 4      | 18           | 223         | 241        | 4               | 26             | 219            | 245       |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Respecto al recurso humano empleado, se observa que los miembros del hogar colaboran en el negocio de la mujer emprendedora (68.8%), ello particularmente en los negocios de Lima (82.7%) y en los dedicados a la producción (76.3%).

Los miembros del hogar que principalmente colaboran son las parejas (35.6%) y los hijos menores de 18 años (21.9%).

Cuadro 41: Colaboradores familiares de negocios

|                                                                   | Cuadro 41: Colaboradores familiares de negocios |              |             |             |                 |                |                |        |  |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                   |                                                 | Territorio   |             | Sec         | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|                                                                   | Areq.                                           | La Lib.      | Lima        | Produc.     | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| ¿Quién o quiénes de su hogar colaboran o trabajan con su negocio? |                                                 |              |             |             |                 |                |                |        |  |
| Sólo pareja o<br>hijos/as                                         | 46,7%                                           | 36,4%        | 62,0%       | 55,2%       | 42,0%           | 22,2%          | 54,3%          | 49,0%  |  |
| Pareja o hijos/as y otros familiares                              | 2,1%                                            | 4,2%         | 4,6%        | 4,5%        | 2,8%            | 0,0%           | 4,4%           | 3,7%   |  |
| Sólo otros familiares                                             | 18,7%                                           | 14,7%        | 15,2%       | 16,6%       | 15,6%           | 43,1%          | 10,8%          | 16,1%  |  |
| Ninguno                                                           | 32,4%                                           | 44,7%        | 18,3%       | 23,7%       | 39,6%           | 34,8%          | 30,5%          | 31,2%  |  |
| Taral                                                             | 100.0%                                          | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                             | 350                                             | 350          | 400         | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| ¿Quién o quiénes de s                                             | u hogar cola                                    | boran o trab | ajan con su | negocio? (* | )               |                |                |        |  |
| Esposo o pareja                                                   | 30,2%                                           | 28,1%        | 47,0%       | 43,7%       | 26,6%           | 20,2%          | 38,7%          | 35,6%  |  |
| Hijos menores de 18 años.                                         | 11,4%                                           | 10,4%        | 15,9%       | 10,8%       | 14,9%           | 0,0%           | 15,2%          | 12,7%  |  |
| Hijos de 18 años a más.                                           | 20,8%                                           | 14,5%        | 29,3%       | 27,3%       | 15,9%           | 2,0%           | 25,9%          | 21,9%  |  |
| Otros parientes.                                                  | 20,8%                                           | 18,9%        | 19,7%       | 21,1%       | 18,4%           | 43,1%          | 15,2%          | 19,8%  |  |
| Sólo la entrevistada                                              | 32,4%                                           | 44,7%        | 18,3%       | 23,7%       | 39,6%           | 34,8%          | 30,5%          | 31,2%  |  |
| Taral                                                             | 100,0%                                          | 100,0%       | 100,0%      | 100,0%      | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |  |
| Total                                                             | 350                                             | 350          | 400         | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL.

(\*) Respuesta múltiple.



### 2.3. Situación Basal del Resultado 1.1:

El resultado 1 del Proyecto "Mujeres Resilientes", busca:

RESULTADO 1.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad mejoran sus capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas.

El logro de este resultado se mide a través de cuatro indicadores: el primero referido a la mejora de prácticas técnicas, organizativas y empresariales; el segundo relacionado al acceso a capacitaciones; el tercero tiene que ver con la disponibilidad de planes y perfiles de negocio; y, finalmente, el cuarto relativo al acceso de capital semilla.

### 2.3.1. Indicador R1.1.1

#### Indicador:

80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales.

### Valor basal:

5.7% de las mujeres emprendedoras implementan practicas adecuadas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales, al inicio del Proyecto.

El primer indicador del resultado 1.1 hace referencia a la mejora de aspectos técnicos, organizacionales y empresariales de los negocios, observado mediante 5 prácticas o atributos:

- Cuenta con fichas técnicas para sus productos o servicios principales.
- Están formalizadas: tienen RUC y presentan declaraciones tributarias.
- Cuentan con herramientas básicas de identidad de negocio: marca y logotipo.
- Uso de servicios financieros formales de crédito para el negocio: bancos y cajas.
- Participación en algún grupo organizado: asociación o gremio empresarial.

Al respecto se estima que el 5.7% de mujeres tienen un manejo adecuado de los aspectos técnicos, organizacionales y empresariales de sus negocios, pues implementa por lo menos 4 de las 5 prácticas recomendadas. Esta situación no varía a nivel de los segmentos de análisis.

Cabe señalar que existe un gran grupo de negocios (75.4%) que se encuentran en proceso de implementación de estas mejoras, pues ya vienen implementando uno, dos o tres de las prácticas recomendadas por el Proyecto. Adicionalmente, se observa que existe un 18.9% de negocios (particularmente los dedicado al sector de comercio de servicios) que aún no han aplicado ninguna de ellas.

Las prácticas más implementadas por las mujeres emprendedoras son la participación en asociaciones o gremios (46.6%), particularmente las de Lima, del sector productivo y las mayores de 30 años. La segunda práctica frecuente es la tenencia de marca y logotipo (39.1%), principalmente en Arequipa y La Libertad, en los negocios de comercios y servicios, y las mujeres jóvenes menores de 30 años. Lo menos implementado son prácticas de formalización, sólo el 17% las implementa, particularmente en La Libertad.



Indicador IR1.1.1

|                                                                                                              |               | Territorio  |               | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|---------------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                                                              | Areq.         | La Lib.     | Lima          | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| 1. 80% de mujeres emprendedoras mejoran sus prácticas en aspectos técnicos, organizacionales y empresariales |               |             |               |         |                 |                |                |        |  |
| Implementa buenas<br>prácticas                                                                               | 3,2%          | 8,3%        | 5,6%          | 7,6%    | 3,5%            | 6,0%           | 5,6%           | 5,7%   |  |
| Implementa parcialmente                                                                                      | 80,3%         | 72,9%       | 73,3%         | 77,2%   | 73,5%           | 70,7%          | 76,3%          | 75,4%  |  |
| No implementa                                                                                                | 16,6%         | 18,8%       | 21,1%         | 15,3%   | 23,0%           | 23,3%          | 18,1%          | 18,9%  |  |
| Total                                                                                                        | 100,0%        | 100,0%      | 100,0%        | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |  |
| Total                                                                                                        | 350           | 350         | 400           | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| Implementado fichas te                                                                                       | écnicas del p | roducto y/o | servicio prin | cipal   |                 |                |                |        |  |
| Cuenta con fichas<br>técnicas de producto<br>y/o servicio principal<br>Están formalizadas                    | 29.6%         | 28.1%       | 17.7%         | 26.3%   | 23.2%           | 30.2%          | 23.8%          | 24.8%  |  |
| con RUC y<br>declaraciones                                                                                   | 14.9%         | 34.3%       | 3.7%          | 18.5%   | 15.3%           | 18.0%          | 16.8%          | 17.0%  |  |
| Cuenta con marca y<br>logotipo<br>Uso de servicios                                                           | 51.1%         | 54.2%       | 15.4%         | 32.7%   | 46.2%           | 52.6%          | 36.4%          | 39.1%  |  |
| financieros formales<br>de crédito                                                                           | 23,0%         | 28,1%       | 38,7%         | 33,7%   | 26,6%           | 22,0%          | 32,0%          | 30,3%  |  |
| Participa de asociación                                                                                      | 42.7%         | 27.0%       | 67.1%         | 63.4%   | 27.8%           | 26.0%          | 50.7%          | 46.6%  |  |
| Total                                                                                                        | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                                        | 350           | 350         | 400           | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Aspectos técnicos: disponibilidad de fichas técnicas del producto y/o servicio principal.

Respecto a las fichas técnicas, las emprendedoras evidencian que carecen de tal herramienta técnica, sólo el 8.4% de ellas declara contar con alguna ficha técnica para el desarrollo de sus negocios, concentrados en los negocios de La Libertad, del sector Productivo y de las jóvenes menores de 30 años.

En el grupo restante que no confirma la tenencia de fichas, se observa que un grupo pequeño de negocio (18%) cuenta con documentos similares (aunque no las identifican como tal) donde se describen características detalladas del producto y/o servicio que ofrecen, esto ocurre principalmente en Arequipa y en las jóvenes menores de 30 años.

Cuadro 42: Tenencia de fichas técnicas de producción

|                                                                                                          |        | Territorio |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                                                          | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Al mes de febrero del 2021 ¿Su negocio tenía alguna ficha técnica para su producción o comercialización? |        |            |        |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                                                                                                       | 6,5%   | 11,5%      | 7,4%   | 10,9%   | 5,6%            | 12,0%          | 7,7%           | 8,4%   |  |
| No                                                                                                       | 92,5%  | 86,5%      | 88,7%  | 87,9%   | 90,7%           | 83,7%          | 90,3%          | 89,2%  |  |
| No sabe                                                                                                  | 1,0%   | 2,1%       | 2,0%   | 0,6%    | 2,9%            | 0,0%           | 2,0%           | 1,7%   |  |
| No responde                                                                                              | 0,0%   | 0,0%       | 2,0%   | 0,6%    | 0,8%            | 4,3%           | 0,0%           | 0,7%   |  |
| Total                                                                                                    | 100,0% | 100,0%     | 100,0% | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |  |
| Tulai                                                                                                    | 350    | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| Al mes de febrero del 2 producto y/o servicio q otros datos.                                             |        | J          | 0      |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                                                                                                       | 25.0%  | 18.8%      | 11.2%  | 17.5%   | 18.6%           | 20.6%          | 17.5%          | 18.0%  |  |
| No                                                                                                       | 75.0%  | 81.2%      | 88.8%  | 82.5%   | 81.4%           | 79.4%          | 82.5%          | 82.0%  |  |
| Total                                                                                                    | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                                    | 323    | 310        | 370    | 513     | 491             | 160            | 844            | 1004   |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

### Aspectos empresariales: formalización, identidad y uso de servicios financieros.

La formalización es un aspecto débil en la gestión de los negocios. Al respecto, sólo el 36% de mujeres emprendedoras cuentan con RUC, principalmente en Arequipa (43.0%) y La Libertad (41.5%).

Adicionalmente, a ello se observa que no todas las mujeres que cuentan con RUC cumplen con realizar sus declaraciones tributarias, existe un 37.9% de negocios con RUC que han interrumpido sus declaraciones desde que se iniciaron las restricciones por la pandemia del COVID-19, ello viene ocurriendo con más intensidad en Arequipa y Lima.

Formalización del negocio

|                                                             |              | Territorio   |              |           | ctor            | Rango          | de edad        | Total  |  |
|-------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                             | Areq.        | La Lib.      | Lima         | Produc.   | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Al mes de febrero del 2021 ¿Su negocio tenía RUC?           |              |              |              |           |                 |                |                |        |  |
| Sí, como persona<br>natural con negocio<br>Sí, como Empresa | 43.0%        | 41.5%        | 10.4%        | 27.6%     | 34.1%           | 31.8%          | 30.4%          | 30.7%  |  |
| (empieza con el<br>numero 20)                               | 4.3%         | 6.2%         | 1.8%         | 5.1%      | 2.8%            | 4.0%           | 4.0%           | 4.0%   |  |
| Sí, pero no sabe el<br>tipo de RUC                          | 1.1%         | 2.1%         | 0.9%         | 1.3%      | 1.4%            | 0.0%           | 1.6%           | 1.4%   |  |
| No tiene RUC                                                | 51.6%        | 50.1%        | 86.9%        | 65.9%     | 61.7%           | 64.1%          | 63.9%          | 64.0%  |  |
| Total                                                       | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%    | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                       | 350          | 350          | 400          | 580       | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| ¿Hacía sus declaracio                                       | nes de venta | as de su neg | ocio a la SU | NAT? ¿Con | qué frecuer     | ncia?          |                |        |  |
| Todos los meses                                             | 35.2%        | 81.2%        | 49.3%        | 67.4%     | 47.4%           | 61.4%          | 56.6%          | 57.4%  |  |
| Otro (no realiza)                                           | 58.0%        | 14.6%        | 50.7%        | 26.8%     | 49.0%           | 38.6%          | 37.8%          | 37.9%  |  |
| No sabe                                                     | 4.7%         | 4.2%         | 0.0%         | 5.8%      | 1.8%            | 0.0%           | 4.6%           | 3.8%   |  |
| No responde                                                 | 2.1%         | 0.0%         | 0.0%         | 0.0%      | 1.8%            | 0.0%           | 1.1%           | 0.9%   |  |
| Total                                                       | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%    | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                       | 169          | 175          | 52           | 198       | 199             | 65             | 331            | 396    |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Un aspecto que muestra mejores avances tiene que con la disponibilidad de herramientas que definen la identidad del producto o del negocio. Sobre este punto, el 46.4% de las mujeres emprendedoras tienen una marca para el negocio que desarrollan y el 43.1% tienen un logotipo que identifica su marca. Esta situación se acentúa aún más en Arequipa y La Libertad, y en los negocios del sector comercio.

Cuadro 43: Disponibilidad de herramientas para identidad de marca

|                                                                   |        | _          |        |         |                 | de 30 más |                | Total  |  |
|-------------------------------------------------------------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|-----------|----------------|--------|--|
|                                                                   |        | Territorio |        | Sec     | Sector          |           | Rango de edad  |        |  |
|                                                                   | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. |           | De 30 a<br>más |        |  |
| Al mes de febrero del 2021 ¿Su negocio tenía alguna marca propia? |        |            |        |         |                 |           |                |        |  |
| Sí, tengo marca de<br>mi negocio<br>Sí, uso la marca de           | 57.4%  | 64.6%      | 14.4%  | 36.0%   | 53.0%           | 52.6%     | 42.3%          | 44.0%  |  |
| mi grupo o<br>asociación                                          | 3.1%   | 0.0%       | 3.8%   | 1.9%    | 2.9%            | 6.0%      | 1.6%           | 2.4%   |  |
| No                                                                | 39.6%  | 35.4%      | 81.8%  | 62.1%   | 44.1%           | 41.4%     | 56.0%          | 53.6%  |  |
| Total                                                             | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%    | 100.0%         | 100.0% |  |
| 10101                                                             | 350    | 350        | 400    | 580     | 520             | 182       | 918            | 1100   |  |



|                                                                            | Territorio |         |        | Territorio |                 |                | Sec            | Sector |  | Rango de edad |  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|---------|--------|------------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|---------------|--|
|                                                                            | Areq.      | La Lib. | Lima   | Produc.    | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |               |  |
| Al mes de febrero del 2021 ¿Tenía algún logotipo que identifique su marca? |            |         |        |            |                 |                |                |        |  |               |  |
| Sí                                                                         | 59.4%      | 58.3%   | 15.4%  | 36.0%      | 51.0%           | 58.5%          | 40.0%          | 43.1%  |  |               |  |
| No                                                                         | 40.6%      | 41.7%   | 84.6%  | 64.0%      | 49.0%           | 41.5%          | 60.0%          | 56.9%  |  |               |  |
| Tatal                                                                      | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%     | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |               |  |
| Total                                                                      | 350        | 350     | 400    | 580        | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |               |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Respecto a las fuentes de financiamiento consultadas para el desarrollo del negocio, la gran mayoría (85.5%) declara utilizar sus recursos propios (ya sea ahorros, ingresos de otras actividades o ganancias del negocio actual), ello particularmente en los negocios de Lima.

Algunos de ellas, indican que también complementan empleando fuentes de financiamiento externo, formal e informal, con una ligera preferencia hacia el financiamiento formal. El financiamiento formal es utilizado por el 20.4% de los negocios (8.0% mediante bancos y/o 13.9% mediante cajas municipales y rurales), especialmente lo utilizan los negocios de Lima y los vinculados al sector productivo. El financiamiento informal es utilizado por el 15.7% de los negocios (mediante préstamos de familiares, clientes u otros).

Cuadro 44: Formas de financiamiento y acceso a créditos de instituciones financieras.

|                                                                                      |             | Territorio  |             | Sec          | ctor            | Rango          | de edad        | Total  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                                      | Areq.       | La Lib.     | Lima        | Produc.      | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más | _      |  |
| Durante los últimos 12 meses, antes de marzo del 2021, ¿Cómo se financió su negocio? |             |             |             |              |                 |                |                |        |  |
| Financiamiento formal                                                                | 1.0%        | 0.0%        | 0.9%        | 1.3%         | 0.0%            | 2.0%           | 0.4%           | 0.7%   |  |
| Sólo financiamiento<br>formal                                                        | 11.6%       | 14.5%       | 31.3%       | 26.6%        | 12.0%           | 15.9%          | 20.4%          | 19.7%  |  |
| Sólo financiamiento<br>informal                                                      | 20.7%       | 9.4%        | 14.9%       | 12.8%        | 17.5%           | 12.3%          | 15.5%          | 15.0%  |  |
| Sólo con recursos<br>propios                                                         | 62.6%       | 74.0%       | 47.2%       | 55.6%        | 66.3%           | 65.5%          | 59.7%          | 60.7%  |  |
| No ha funcionado el negocio                                                          | 4.0%        | 2.1%        | 5.6%        | 3.8%         | 4.2%            | 4.3%           | 3.9%           | 4.0%   |  |
| Total                                                                                | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                | 350         | 350         | 400         | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| Durante los últimos 12                                                               | meses, ante | es de marzo | del 2021, ¿ | Cómo se fina | anció su neg    | jocio? (*)     |                |        |  |
| Recursos Propios                                                                     | 71.7%       | 89.4%       | 94.1%       | 85.9%        | 84.9%           | 83.3%          | 85.9%          | 85.5%  |  |
| Recursos de familiares / amigos                                                      | 14.1%       | 5.4%        | 14.8%       | 11.3%        | 11.8%           | 6.7%           | 12.5%          | 11.5%  |  |
| Préstamo de<br>Clientes                                                              | 0.0%        | 0.0%        | 1.0%        | 0.7%         | 0.0%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |  |
| Préstamo de Bancos                                                                   | 6.6%        | 10.6%       | 7.0%        | 8.6%         | 7.4%            | 8.3%           | 8.0%           | 8.0%   |  |
| Préstamo de Cajas<br>Munic. / Rurales                                                | 6.6%        | 5.3%        | 28.1%       | 21.1%        | 5.8%            | 12.5%          | 14.2%          | 13.9%  |  |
| Otro (especificar)                                                                   | 9.7%        | 6.4%        | 1.0%        | 3.3%         | 8.0%            | 8.3%           | 5.0%           | 5.5%   |  |
| Total                                                                                | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| TUlai                                                                                | 336         | 343         | 378         | 558          | 498             | 174            | 882            | 1056   |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.

Consultando específicamente sobre el acceso a créditos de instituciones financieras, las emprendedoras declaran que sólo el 33.6% de ellas ha accedido a créditos mediante estas entidades. El destino principal ha sido el desarrollo del negocio, el 53.1% de



emprendedoras lo utilizaron exclusivamente en el negocio (principalmente en Arequipa y La Libertad), el 32.0% lo compartió con otros gastos (principalmente en Lima) y el 14.9% lo derivaron a otros destinos.

Específicamente, el destino del crédito se dirigió principalmente a la compra de mercadería o insumos (79.9%).

Cuadro 45: Acceso a créditos de instituciones financieras.

|                                                 | <u> </u>    | Territorio  |             | Sec         | ctor            | Rango          | de edad        | Total      |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|------------|
|                                                 | Areq.       | La Lib.     | Lima        | Produc.     | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |            |
| Durante los últimos 12 o de microfinanzas?      | meses, anto | es de marzo | del 2021, ¿ | Ud. accedió | a algún créo    | lito de algun  | a institución  | financiera |
| Sí                                              | 30.1%       | 31.2%       | 38.8%       | 34.3%       | 32.9%           | 27.8%          | 34.8%          | 33.6%      |
| No                                              | 69.9%       | 68.8%       | 61.2%       | 65.7%       | 67.1%           | 72.2%          | 65.2%          | 66.4%      |
| Total                                           | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%     |
| Total                                           | 350         | 350         | 400         | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100       |
| ¿En qué lo utilizó?                             |             |             |             |             |                 |                |                |            |
| En el negocio y otros destinos                  | 10.5%       | 17.2%       | 56.6%       | 46.9%       | 14.9%           | 14.2%          | 34.8%          | 32.0%      |
| Sólo en el negocio                              | 62.2%       | 65.7%       | 38.3%       | 43.7%       | 63.9%           | 57.6%          | 52.4%          | 53.1%      |
| Sólo otros destinos                             | 27.3%       | 17.1%       | 5.0%        | 9.4%        | 21.2%           | 28.2%          | 12.8%          | 14.9%      |
| Total                                           | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%     |
| Total                                           | 105         | 106         | 155         | 195         | 171             | 51             | 316            | 366        |
| ¿En qué lo utilizó? (*)                         |             |             |             |             |                 |                |                |            |
| Compra de<br>mercadería o<br>insumos/materiales | 61.8%       | 82.9%       | 90.1%       | 84.6%       | 74.5%           | 64.6%          | 82.3%          | 79.9%      |
| Pago de<br>trabajadores                         | 0.0%        | 3.4%        | 9.4%        | 9.3%        | 0.0%            | 0.0%           | 5.8%           | 5.0%       |
| Compra de equipos<br>y maquinarias              | 25.2%       | 6.9%        | 12.1%       | 17.5%       | 10.9%           | 21.5%          | 13.2%          | 14.4%      |
| Compra de animales                              | 0.0%        | 3.4%        | 16.5%       | 15.0%       | 0.0%            | 7.3%           | 8.1%           | 8.0%       |
| Pago de otros<br>préstamos                      | 3.8%        | 6.8%        | 9.4%        | 13.2%       | 0.0%            | 0.0%           | 8.2%           | 7.0%       |
| Gastos personales o<br>de mi hogar              | 27.7%       | 24.0%       | 54.4%       | 47.0%       | 27.6%           | 35.4%          | 38.4%          | 38.0%      |
| Otro. Especificar                               | 10.1%       | 3.4%        | 2.5%        | 1.9%        | 8.5%            | 7.0%           | 4.6%           | 5.0%       |
| Total                                           | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%     |
| TUIdI                                           | 105         | 106         | 155         | 195         | 171             | 51             | 316            | 366        |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL (\*) Respuesta múltiple.

### Aspectos organizacionales: participación en asociaciones o gremios empresariales.

La participación en comunidades o grupos organizados es la práctica más frecuente en los negocios. El 46.6% de las mujeres emprendedoras pertenece a algún grupo, organización, asociación, gremio o red de negocios, ello particularmente en el departamento de Lima (67.1%) y en los negocios vinculados al sector productivo (63.4%).

Las motivaciones de las emprendedoras por participar en estos grupos tienen que ver principalmente con el acceso a capacitaciones en aspectos productivos (41.4%), en la participación en ferias o eventos comerciales (25.7%), capacitaciones en gestión empresarial (22.1%) y la posibilidad de mejorar la calidad del producto (22.1%).



Cuadro 46: Afiliación a organizaciones o gremios

|                                                                         |              | Territorio     |                | Sec           | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                         | Areq.        | La Lib.        | Lima           | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿Ud. o su negocio perter                                                | nece a algúr | grupo/ orga    | anización / a  | sociación / g | remio / red     | de negocios    | o empresas     | ?      |
| Sí                                                                      | 42.7%        | 27.0%          | 67.1%          | 63.4%         | 27.8%           | 26.0%          | 50.7%          | 46.6%  |
| No                                                                      | 57.3%        | 73.0%          | 32.9%          | 36.6%         | 72.2%           | 74.0%          | 49.3%          | 53.4%  |
| Total                                                                   | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                   | 350          | 350            | 400            | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Qué ventajas has cons                                                  | eguido de pa | articipar en e | este grupo / o | organizaciór  | n / asociació   | n / gremio ei  | mpresarial?    | (*)    |
| Acceder a información<br>sobre nuevos clientes<br>Acceder a información | 0.0%         | 7.7%           | 9.5%           | 8.9%          | 0.0%            | 0.0%           | 7.1%           | 6.4%   |
| sobre nuevos<br>proveedores<br>Acceder a información                    | 0.0%         | 0.0%           | 1.4%           | 1.0%          | 0.0%            | 0.0%           | 0.8%           | 0.7%   |
| sobre técnicas de producción                                            | 2.4%         | 0.0%           | 6.9%           | 4.0%          | 5.2%            | 0.0%           | 4.7%           | 4.3%   |
| Capacitación en aspectos productivos                                    | 14.8%        | 34.4%          | 58.6%          | 52.7%         | 12.5%           | 45.9%          | 40.9%          | 41.4%  |
| Capacitación en gestión empresarial                                     | 17.2%        | 30.7%          | 21.9%          | 23.9%         | 17.6%           | 22.7%          | 22.1%          | 22.1%  |
| Asistencia técnica en aspectos productivos                              | 2.4%         | 15.3%          | 30.1%          | 23.8%         | 7.9%            | 15.5%          | 19.7%          | 19.3%  |
| Asistencia técnica en<br>gestión empresarial                            | 0.0%         | 3.8%           | 4.2%           | 3.0%          | 2.7%            | 0.0%           | 3.2%           | 2.9%   |
| Mejorar la producción                                                   | 0.0%         | 23.0%          | 12.4%          | 12.9%         | 5.4%            | 15.5%          | 10.3%          | 10.8%  |
| Mejorar la calidad de mi producto                                       | 0.0%         | 15.3%          | 36.8%          | 29.7%         | 2.7%            | 0.0%           | 24.4%          | 22.1%  |
| Realizar compras conjuntas                                              | 0.0%         | 11.5%          | 1.4%           | 3.0%          | 2.5%            | 0.0%           | 3.1%           | 2.8%   |
| Realizar ventas<br>conjuntas<br>Participar en eventos                   | 2.6%         | 3.8%           | 0.0%           | 2.1%          | 0.0%            | 0.0%           | 1.6%           | 1.5%   |
| comerciales (ferias, ruedas de negocios)                                | 29.5%        | 42.3%          | 17.7%          | 28.1%         | 19.6%           | 37.9%          | 24.4%          | 25.7%  |
| Otro (gestiones diversas)                                               | 50.9%        | 11.5%          | 5.7%           | 8.3%          | 49.8%           | 15.5%          | 20.5%          | 20.0%  |
| Ninguna                                                                 | 9.8%         | 4.0%           | 1.4%           | 3.1%          | 7.3%            | 8.0%           | 3.9%           | 4.3%   |
| No sabe                                                                 | 2.4%         | 0.0%           | 0.0%           | 0.0%          | 2.4%            | 0.0%           | 0.8%           | 0.7%   |
| Total                                                                   | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| . 5.01                                                                  | 150          | 94             | 268            | 368           | 145             | 47             | 465            | 512    |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL (\*) Respuesta múltiple.

### 2.3.2. Indicador R1.1.2

### Indicador:

100% de mujeres emprendedoras capacitadas por giro de negocio

### Valor basal:

Valor igual a cero. Indicador de producto.

El segundo indicador del resultado 1.2 consiste en el porcentaje de mujeres emprendedoras beneficiarias del proyecto que han recibido capacitación en por lo menos tres de los siguientes temas:

- Bioseguridad: plan de vigilancia
- Técnica-productiva: fichas técnicas y presentación de producto empaque y embalaje.



- Organizacional: organización, asociatividad y liderazgo.
- Gestión Empresarial: modelo de negocio y marketing
- Uso de medios digitales de cobro y pago.

Cabe señalar que el presente indicador se mide considerando las capacitaciones que se implementarán con la ejecución del proyecto. En ese sentido, el presente indicador es considerado como un indicador de producto cuyo valor inicial es cero.

Sin embargo, a partir de las encuestas a las mujeres emprendedoras se ha identificado que el 54.3% de las mujeres emprendedoras han recibido capacitaciones para la mejora de sus negocios; esta situación se observa particularmente en las beneficiarias de Lima donde el 63.9% lo declara.

Las entidades que han brindado estas capacitaciones son principalmente ONG locales, 55.9% de las mujeres capacitadas lo confirma, especialmente en Lima donde el 83.8% de capacitadas ha sido capacitadas por ONG.

No obstante, existe un grupo considerable de emprendedoras (45.7%) que no ha sido capacitada en ninguno de los cinco temas, especialmente en La Libertad.

Cuadro 47: Acceso a servicios de capacitación

| Guario 47. Acceso a Servicios de Capacitación   |               |             |             |               |                 |                |                |        |  |
|-------------------------------------------------|---------------|-------------|-------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                 |               | Territorio  |             | Sec           | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|                                                 | Areq.         | La Lib.     | Lima        | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Durante los últimos 12                          | meses, ante   | es de marzo | del 2021, ¿ | Ha recibido o | capacitacion    | es para mej    | orar su nego   | cio?   |  |
| Sí                                              | 57.8%         | 39.7%       | 63.9%       | 55.3%         | 53.1%           | 50.4%          | 55.0%          | 54.3%  |  |
| No                                              | 42.2%         | 60.3%       | 36.1%       | 44.7%         | 46.9%           | 49.6%          | 45.0%          | 45.7%  |  |
| Total                                           | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| TOTAL                                           | 350           | 350         | 400         | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| ¿Quién o qué institució                         | ón la capacit | ó?          |             |               |                 |                |                |        |  |
| ONG                                             | 35.4%         | 34.4%       | 83.8%       | 63.0%         | 47.7%           | 44.4%          | 58.0%          | 55.9%  |  |
| Municipio                                       | 15.8%         | 13.1%       | 10.4%       | 10.2%         | 15.9%           | 20.1%          | 11.5%          | 12.9%  |  |
| Otro (empresas,<br>otras entidades<br>públicas) | 48.8%         | 52.6%       | 5.8%        | 26.8%         | 36.4%           | 35.5%          | 30.5%          | 31.3%  |  |
| Total                                           | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                           | 202           | 139         | 256         | 321           | 276             | 92             | 505            | 597    |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

A partir de las encuestas a las mujeres emprendedoras se ha identificado que el 24.6% de las mujeres emprendedoras siente interés por recibir capacitaciones en tres de los cinco temas promovidos por el Proyecto, principalmente las beneficiarias de Lima donde el 57.5% lo declara.

La mayoría (56.1%) manifiesta un interés parcial por el paquete de capacitaciones, pues solo se interesan por uno o dos de los temas, particularmente en La Libertad (81.2%) y por las mujeres jóvenes (74.1%). Adicionalmente, existe un 19.2% de emprendedoras que no muestra interés en ninguno de los temas promovidos por el Proyecto.

Los temas generales que son mayormente demandados son los referidos a Gestión Empresarial (67.0%) y aspectos técnicos del producto (42.8%). Los menos demandados son los medios de cobro y pago digitales (19.3%), planes de vigilancia en bioseguridad (24.0%) y organización (29.9%)



Entre los temas específicos, los más demandados son publicidad y marketing (50.0%), mejora de la calidad de un producto o servicio (34.7%), gestión contable y financiera (32.8%) y canales de venta (30.4%).

Cuadro 48: Información relevante para el indicador IR1.1.2

|                                                         | Judul 0 4     | Territorio   | icioni reiev |            | etor            |                | de edad        | Total  |
|---------------------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                         | Areq.         | La Lib.      | Lima         | Produc.    | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| 2. 100% de mujeres e                                    | mprendedora   | as capacitad | as por giro  | de negocio |                 |                |                |        |
| Interesada                                              | 2.3%          | 9.4%         | 57.5%        | 43.6%      | 3.5%            | 8.0%           | 27.9%          | 24.6%  |
| Parcialmente interesada                                 | 59.6%         | 81.2%        | 31.1%        | 46.7%      | 66.6%           | 74.1%          | 52.6%          | 56.1%  |
| No interesada                                           | 38.1%         | 9.4%         | 11.4%        | 9.7%       | 29.9%           | 17.9%          | 19.5%          | 19.2%  |
| Total                                                   | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%     | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
|                                                         | 350           | 350          | 400          | 580        | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| Con interés por recibir                                 | capacitacion  | nes en: (*)  |              |            |                 |                |                |        |
| Bioseguridad: plan<br>de vigilancia                     | 3.0%          | 5.3%         | 58.6%        | 40.3%      | 5.7%            | 10.4%          | 26.7%          | 24.0%  |
| Fichas técnicas y presentación de producto              | 16.0%         | 36.3%        | 72.0%        | 63.2%      | 20.1%           | 28.8%          | 45.6%          | 42.8%  |
| Organización,<br>asociatividad y<br>liderazgo           | 4.3%          | 20.7%        | 60.5%        | 47.3%      | 10.6%           | 12.2%          | 33.5%          | 29.9%  |
| Gestión empresarial:<br>modelo de negocio,<br>marketing | 52.7%         | 72.0%        | 75.2%        | 77.7%      | 55.0%           | 63.6%          | 67.7%          | 67.0%  |
| Medios de cobro y pago digitales                        | 2.0%          | 4.2%         | 47.5%        | 32.7%      | 4.2%            | 3.9%           | 22.3%          | 19.3%  |
| Total                                                   | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%     | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                   | 350           | 350          | 400          | 580        | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿En qué temas le gus                                    | taría ser cap | acitada? (*) |              |            |                 |                |                |        |
| Planes o protocolos<br>de bioseguridad en<br>el negocio | 3.0%          | 3.2%         | 57.7%        | 39.1%      | 5.0%            | 8.3%           | 25.9%          | 23.0%  |
| Acciones para<br>prevenir el COVID-<br>19 en el negocio | 0.0%          | 2.1%         | 54.8%        | 37.8%      | 1.5%            | 2.1%           | 24.3%          | 20.6%  |
| Elaboración de fichas técnicas de producto.             | 3.3%          | 17.7%        | 55.7%        | 46.7%      | 4.9%            | 12.1%          | 29.9%          | 26.9%  |
| Presentación de productos (empaque / embalaje)          | 4.5%          | 10.4%        | 55.9%        | 43.6%      | 4.4%            | 2.1%           | 29.6%          | 25.1%  |
| Mejora de la calidad de un producto o servicio.         | 10.5%         | 17.6%        | 71.0%        | 54.8%      | 12.3%           | 16.8%          | 38.3%          | 34.7%  |
| Liderazgo, trabajo<br>en equipo y/o<br>comunicación     | 2.1%          | 2.1%         | 56.6%        | 39.7%      | 2.1%            | 0.0%           | 26.3%          | 21.9%  |
| Asociatividad Organización del                          | 0.0%          | 4.2%         | 51.1%        | 35.3%      | 2.8%            | 4.0%           | 23.1%          | 19.9%  |
| negocio (áreas,<br>funciones y perfiles)                | 2.1%          | 16.6%        | 58.6%        | 45.3%      | 7.1%            | 10.2%          | 30.7%          | 27.3%  |
| Visión y misión de<br>un negocio                        | 0.0%          | 6.3%         | 56.6%        | 42.2%      | 0.7%            | 2.1%           | 26.6%          | 22.6%  |
| Modelo de negocio                                       | 1.1%          | 6.2%         | 57.8%        | 41.6%      | 3.1%            | 4.6%           | 27.1%          | 23.4%  |
| Costeo de productos y/o servicios                       | 6.4%          | 12.5%        | 57.6%        | 46.7%      | 5.0%            | 6.3%           | 31.1%          | 27.0%  |
| Gestión contable y/o financiera                         | 13.9%         | 17.8%        | 62.5%        | 48.8%      | 14.9%           | 10.4%          | 37.2%          | 32.8%  |
| Segmentación de<br>clientes                             | 0.0%          | 7.4%         | 56.7%        | 41.6%      | 2.2%            | 4.2%           | 26.7%          | 22.9%  |
| Canales de venta                                        | 6.5%          | 22.9%        | 57.7%        | 48.1%      | 10.6%           | 16.4%          | 33.1%          | 30.4%  |
| Publicidad y<br>marketing digital                       | 37.7%         | 51.2%        | 59.9%        | 61.0%      | 37.8%           | 55.0%          | 49.1%          | 50.0%  |



|                                                              | Territorio |         |        | Territorio |                 |                | Sec            | Sector |  | Rango de edad |  |  |
|--------------------------------------------------------------|------------|---------|--------|------------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|---------------|--|--|
|                                                              | Areq.      | La Lib. | Lima   | Produc.    | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |               |  |  |
| Medios de cobro /<br>pago digital (billetera<br>móvil, PLIN) | 2.0%       | 4.2%    | 47.5%  | 32.7%      | 4.2%            | 3.9%           | 22.3%          | 19.3%  |  |               |  |  |
| Otro. Especificar                                            | 65.9%      | 21.9%   | 16.3%  | 22.9%      | 46.1%           | 34.4%          | 33.8%          | 33.9%  |  |               |  |  |
| No sabe                                                      | 1.0%       | 1.0%    | 2.9%   | 1.3%       | 2.2%            | 0.0%           | 2.0%           | 1.7%   |  |               |  |  |
| No responde                                                  | 0.0%       | 2.1%    | 0.9%   | 1.3%       | 0.7%            | 2.0%           | 0.8%           | 1.0%   |  |               |  |  |
| Tatal                                                        | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%     | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |               |  |  |
| Total                                                        | 350        | 350     | 400    | 580        | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |               |  |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.

### 2.3.3. Indicador R1.1.3

### Indicador:

60% de mujeres emprendedoras cuentan con planes de negocio colectivo (nuevo o actualizado) y/o perfiles de negocio modelo CANVAS

#### Valor basal:

33.8% de mujeres emprendedoras cuenta con planes y/o perfiles de negocios, al inicio del Proyecto.

El tercer indicador del resultado 1.1 hace referencia a la disponibilidad de planes y/o perfiles de negocios por parte de las mujeres emprendedoras.

Al respecto, se estima que el 33.8% de mujeres cuentan con documentos (sean planes o perfiles de negocios) que describen el desarrollo de su negocio. En Arequipa se observa un mayor porcentaje de mujeres (44.0%) con este tipo de instrumentos mientras que en Lima se observa lo contrario (25.2%).

Cuadro 49: Indicador IR1.1.3

| Guadio 43. Indicador IIVI.1.3              |            |              |             |             |                 |                |                |        |       |       |
|--------------------------------------------|------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|--------|-------|-------|
|                                            | Territorio |              |             | Territorio  |                 |                | Sec            | tor    | Rango | Total |
|                                            | Areq.      | La Lib.      | Lima        | Produc.     | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |       |       |
| 3. 60% de mujeres er<br>negocio modelo CAN | •          | s cuentan co | n planes de | negocio col | ectivo (nuev    | o o actualiza  | ado) y/o perfi | les de |       |       |
| Cuenta con plan                            | 44.0%      | 33.4%        | 25.2%       | 32.1%       | 35.7%           | 35.9%          | 33.4%          | 33.8%  |       |       |
| No cuenta                                  | 56.0%      | 66.6%        | 74.8%       | 67.9%       | 64.3%           | 64.1%          | 66.6%          | 66.2%  |       |       |
| Total                                      | 100.0%     | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |       |       |
|                                            | 350        | 350          | 400         | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100   |       |       |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Específicamente a la pregunta sobre la disponibilidad de planes o perfiles de negocios, el 22.7% de las emprendedoras declaran contar con este instrumento particularmente en Arequipa (31.2%).

En el grupo restante que no confirma la tenencia de planes o perfiles, se observa que un grupo pequeño de negocio (14.4%) cuenta con documentos similares (aunque no las identifican como tal) donde se describe el negocio, sus productos, sus clientes, sus mercados, sus costos, sus ventas y sus ganancias.



Cuadro 50: Tenencia de fichas técnicas de planes de negocio

|                                                                                       | Territorio |         |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                                       | Areq.      | La Lib. | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Al mes de febrero del 2021 ¿Su negocio tenía un plan de negocio o perfil del negocio? |            |         |        |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                                                                                    | 31.2%      | 19.9%   | 17.8%  | 20.5%   | 25.2%           | 28.0%          | 21.7%          | 22.7%  |  |
| No                                                                                    | 66.8%      | 77.0%   | 75.5%  | 75.7%   | 70.4%           | 63.7%          | 75.1%          | 73.2%  |  |
| No sabe                                                                               | 2.0%       | 3.1%    | 4.8%   | 3.1%    | 3.6%            | 4.0%           | 3.2%           | 3.4%   |  |
| No responde                                                                           | 0.0%       | 0.0%    | 2.0%   | 0.6%    | 0.8%            | 4.3%           | 0.0%           | 0.7%   |  |
| Total                                                                                 | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                 | 350        | 350     | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| Al mes de febrero del 2 clientes, sus mercados                                        | •          | •       | -      | •       | escriba su ne   | egocio, sus p  | oroductos, s   | us     |  |
| Sí                                                                                    | 18.7%      | 16.9%   | 9.0%   | 14.6%   | 14.1%           | 11.0%          | 15.0%          | 14.4%  |  |
| No                                                                                    | 81.3%      | 83.1%   | 91.0%  | 85.4%   | 85.9%           | 89.0%          | 85.0%          | 85.6%  |  |
| Total                                                                                 | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                 | 241        | 280     | 329    | 461     | 389             | 131            | 719            | 850    |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

### 2.3.4. Indicador R1.1.4

### Indicador:

Al menos 45 mujeres emprendedoras reciben capital semilla.

#### Valor basal:

Valor igual a cero. Indicador de producto.

El tercer indicador del resultado 1.2 consiste en la cantidad de mujeres emprendedoras beneficiarias que recibirán capital semilla proveniente del Proyecto y cuya acción se implementará durante la ejecución del del proyecto. En ese sentido, el presente indicador es considerado como un indicador de producto cuyo valor inicial es cero.

A partir de las encuestas a las mujeres emprendedoras, se estima que el 13.0% de las mujeres emprendedoras han recibido capacitaciones para la mejora de sus negocios; esta situación se observa particularmente en las beneficiarias de Lima donde el 26.7% lo asevera. No obstante, existe un grupo considerable de emprendedoras (87.0%) que aún no han recibido tales beneficios.

Cuadro 51: Indicador IR1.1.4

|                       | Territorio |              |               | Territorio |                 |                | Sec            | tor    | Rango | Total |
|-----------------------|------------|--------------|---------------|------------|-----------------|----------------|----------------|--------|-------|-------|
|                       | Areq.      | La Lib.      | Lima          | Produc.    | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |       |       |
| 4. Al menos 45 mujere | s emprende | doras recibe | n capital ser | milla.     |                 |                |                |        |       |       |
| Reciben               | 7.2%       | 3.1%         | 26.7%         | 19.6%      | 5.7%            | 6.2%           | 14.3%          | 13.0%  |       |       |
| No reciben            | 92.8%      | 96.9%        | 73.3%         | 80.4%      | 94.3%           | 93.8%          | 85.7%          | 87.0%  |       |       |
| Total                 | 100.0%     | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%     | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |       |       |
| Total                 | 350        | 350          | 400           | 580        | 520             | 182            | 918            | 1100   |       |       |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Al respecto, la forma de acceso de capital semilla ha sido principalmente de manera colectiva, junto con un grupo de emprendedoras, el 9.6% de beneficiarias declara haber recibido de esta forma, especialmente emprendedoras de Lima (24.7%), las dedicadas al sector de producción (17.0%) y las mayores de 30 años (11.6%).



Adicionalmente, existe un 3.3% de beneficiarias que declaran haber recibido capital semilla de manera individual ellas, las cuales se concentran en Arequipa (7.2%), en el sector comercio y servicios (4.2%) y pertenecen a las mujeres jóvenes (6.2%).

Según sus declaraciones, las instituciones que les entregaron el capital semilla son principalmente ONG (71.7%), declarado principalmente por las emprendedoras de Lima (92.7%) y las dedicadas al sector producción (73.7%).

Cuadro 52: Acceso a capital semilla

| odadro 32. Acceso a capital semilia                                                                                                               |           |            |        |         |                 |                |                |        |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                                                                                                   |           | Territorio |        | Sec     | ctor            | Rango          | de edad        | Total  |  |
|                                                                                                                                                   | Areq.     | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Durante los últimos 12 meses, antes de marzo del 2021, ¿Su negocio recibió alguna donación o capital semilla para mejorar la gestión del negocio? |           |            |        |         |                 |                |                |        |  |
| Sí, de manera individual                                                                                                                          | 7.2%      | 1.0%       | 1.9%   | 2.6%    | 4.2%            | 6.2%           | 2.8%           | 3.3%   |  |
| Sí, en grupo con<br>otras<br>emprendedoras                                                                                                        | 0.0%      | 2.1%       | 24.7%  | 17.0%   | 1.5%            | 0.0%           | 11.6%          | 9.6%   |  |
| No                                                                                                                                                | 92.8%     | 96.9%      | 73.3%  | 80.4%   | 94.3%           | 93.8%          | 85.7%          | 87.0%  |  |
| Taral                                                                                                                                             | 100.0%    | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                                                                             | 350       | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| ¿Qué institución le pro                                                                                                                           | porcionó? |            |        |         |                 |                |                |        |  |
| ONG                                                                                                                                               | 14.0%     | 0.0%       | 92.7%  | 83.7%   | 25.3%           | 0.0%           | 77.9%          | 71.7%  |  |
| Municipio                                                                                                                                         | 0.0%      | 33.2%      | 3.4%   | 6.4%    | 0.0%            | 0.0%           | 5.5%           | 5.1%   |  |
| Otras entidades                                                                                                                                   | 86.0%     | 66.8%      | 7.3%   | 13.1%   | 74.7%           | 100.0%         | 19.4%          | 25.8%  |  |
| Tatal                                                                                                                                             | 100.0%    | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                                                                             | 25        | 11         | 107    | 113     | 29              | 11             | 132            | 143    |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.



### 2.4. Situación Basal del Resultado 1.2:

El resultado 2 del Proyecto "Mujeres Resilientes", busca:

RESULTADO 1.2: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad comercializan su producción a través de nuevas estrategias de mercado, de manera sostenida y con control sanitario.

Para evaluar nivel de logro de este resultado se emplea una batería de cuatro indicadores: el primero estima el valor bruto de producción de los negocios; el segundo relacionado a canales de comercialización; el tercero tiene que ver con acceso a asistencia técnica; y, finalmente, el cuarto relativo a la participación en ferias.

### 2.4.1. Indicador R1.2.1

### Indicador:

15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP)

#### Valor basal:

21,186 nuevos soles de VBP anual promedio generado por los negocios de las emprendedoras, al inicio del Proyecto.

El primer indicador del resultado 1.2 hace referencia al incremento del Valor Bruto de Producción (VBP) de los negocios gestionados por las mujeres beneficiadas y promovidas por el proyecto.

Según las encuestas a los negocios de las emprendedoras, se estima que el valor bruto de producción asciende a 21,186 nuevos soles a lo largo de los últimos 12 meses¹. Cabe señalar que este promedio presenta mucha variabilidad, pues oscila en un rango de cero nuevos soles a un máximo de 201,500. En general, se estima que el 13.7% de mujeres emprendedoras no ha generado producción; el 25% de negocios ha producido un valor máximo 1138 nuevos y el 50% de negocios ha producido como máximo 8000 nuevos soles durante los últimos 12 meses

Adicionalmente, esta cifra difiere significativamente entre los segmentos de análisis. En Arequipa, el promedio del VBP fue de 12,594 nuevos, mientras que en Lima y Arequipa estuvo alrededor de los 25 mil nuevos soles. Los negocios de comercio produjeron un VBP promedio de 17,669 nuevos soles frente a los 24,308 nuevos soles de los negocios productivos. Los negocios de las mujeres adultas tuvieron un VBP promedio de 22,838 nuevos soles frente a los 12,821 nuevos soles de las mujeres jóvenes.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Se considera el periodo de marzo del 2020 a febrero del 2021.



Cuadro 53: Indicador IR1.2.1 Valor Bruto de Producción

|                                                            | Territorio    |               |         | Territorio |                 |                | Sec            | tor     | Rango d | de edad | Total |
|------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------|------------|-----------------|----------------|----------------|---------|---------|---------|-------|
|                                                            | Areq.         | La Lib.       | Lima    | Produc.    | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |         |         |         |       |
| 1. 15% de incremento en el Valor Bruto de Producción (VBP) |               |               |         |            |                 |                |                |         |         |         |       |
| Mínimo                                                     | 0             | 0             | 0       | 0          | 0               | 0              | 0              | 0       |         |         |       |
| Percentil 5                                                | 0             | 0             | 0       | 0          | 0               | 0              | 0              | 0       |         |         |       |
| Percentil 25                                               | 425           | 1,920         | 2,437   | 1,920      | 703             | 90             | 1,452          | 1,138   |         |         |       |
| Mediana                                                    | 3897          | 9900          | 19130   | 12175      | 5050            | 2865           | 9700           | 8000    |         |         |       |
| Media                                                      | 12,594        | 24,755        | 25,777  | 24,308     | 17,669          | 12,821         | 22,838         | 21,186  |         |         |       |
| Percentil 75                                               | 12,175        | 31,750        | 39,400  | 33,850     | 21,600          | 11,880         | 31,750         | 28,690  |         |         |       |
| Percentil 95                                               | 59,160        | 95,400        | 86,300  | 90,000     | 79,650          | 46,800         | 88,650         | 86,300  |         |         |       |
| Máximo                                                     | 201,500       | 184,000       | 144,000 | 177,000    | 201,500         | 184,000        | 201,500        | 201,500 |         |         |       |
| Generó producción o                                        | servicio para | a venta o coi | nsumo   |            |                 |                |                |         |         |         |       |
| Generó                                                     | 84,2%         | 90,6%         | 79,7%   | 87,1%      | 81,8%           | 74,9%          | 86,5%          | 84,6%   |         |         |       |
| No generó                                                  | 15,8%         | 7,3%          | 17,4%   | 11,6%      | 16,0%           | 23,1%          | 11,8%          | 13,7%   |         |         |       |
| No responde                                                | 0,0%          | 2,1%          | 2,9%    | 1,3%       | 2,2%            | 2,0%           | 1,6%           | 1,7%    |         |         |       |
| Total                                                      | 100,0%        | 100,0%        | 100,0%  | 100,0%     | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0%  |         |         |       |
| Total                                                      | 350           | 350           | 400     | 580        | 520             | 182            | 918            | 1100    |         |         |       |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

### 2.4.2. Indicador R1.2.2

#### Indicador:

Al menos 90% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales digitales.

#### Valor basal:

39.4% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales digitales, al inicio del Proyecto.

El segundo indicador del resultado 1.2 hace referencia a las mujeres emprendedoras beneficiarias que utilizan canales de comercialización novedosos y promovidos, específicamente:

- Canales virtuales de manejo propio: WhatsApp, Facebook, Instagram, página web,
- Canales virtuales manejado por terceros: ferias virtuales.
- Uso de servicio de delivery: propio o de terceros.

A febrero del 2021, se estima que aún es limitado el uso de nuevos canales de comercialización y mercadeo como son las ventas intermediadas por aplicativos virtuales (con cuentas propias o de terceros) y el sistema de despachos a domicilio. Sólo el 39.4% emplea canales virtuales y sistemas de despacho a domicilio. Los negocios que mayor emplean estos nuevos canales se ubican en Arequipa (49.1%) y La Libertad (58.4%), y corresponden en mayor medida a las emprendedoras jóvenes (60.9%).

Los canales virtuales con nombres o cuentas de usuario propias de las emprendedoras, son usados por el 46.1% del total de emprendedoras, el uso se hace más intenso en las mujeres de La Libertad (61.5%) y en las jóvenes (60.5%).



El sistema de despacho a domicilio es usado por una mayor cantidad de negocios, el 58.7% ha implementado algún sistema, particularmente en La Libertad (71.8%) y Arequipa (62.9%), así como las mujeres jóvenes (71.5%).

Cuadro 54: Indicador IR1.2.2

|                                                                                                                                                       |               | Territorio  |         | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|---------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                                                                                                       | Areq.         | La Lib.     | Lima    | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| 2. Al menos 90% de las mujeres emprendedoras utilizan nuevos canales de comercialización y mercadeo para sus productos, incluyendo canales digitales. |               |             |         |         |                 |                |                |        |  |
| Usa                                                                                                                                                   | 49,1%         | 58,4%       | 14,5%   | 34,0%   | 45,5%           | 60,9%          | 35,2%          | 39,4%  |  |
| No usa                                                                                                                                                | 50,9%         | 41,6%       | 85,5%   | 66,0%   | 54,5%           | 39,1%          | 64,8%          | 60,6%  |  |
| Tatal                                                                                                                                                 | 100,0%        | 100,0%      | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |  |
| Total                                                                                                                                                 | 350           | 350         | 400     | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| Nuevos canales de cor                                                                                                                                 | mercializació | n y mercade | eo: (*) |         |                 |                |                |        |  |
| Uso de canales<br>virtuales propios                                                                                                                   | 60,5%         | 61,5%       | 20,1%   | 39,1%   | 53,9%           | 73,0%          | 40,8%          | 46,1%  |  |
| Uso de canales<br>virtuales de terceros                                                                                                               | 1.0%          | 1.0%        | 0.0%    | 0.6%    | 0.7%            | 1.9%           | 0.4%           | 0.7%   |  |
| Uso de delivery propio y terceros (rappi, globo, etc.)                                                                                                | 62.9%         | 71.8%       | 43.5%   | 55.6%   | 62.1%           | 71.5%          | 56.2%          | 58.7%  |  |
| Total                                                                                                                                                 | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%  | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| ı olai                                                                                                                                                | 350           | 350         | 400     | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL (\*) Respuesta múltiple.

Según las declaraciones de las emprendedoras, el 92.6% tiene a consumidores finales como clientes, pudiendo ser familiares o conocidos (60.7%) o consumidores individuales (66.9%), situación similar entre los segmentos de análisis. También, se observa que un 27.3% de negocios tiene a intermediarios como clientes, pudiendo ser revendedores minoristas (26.7%), mayoristas (4.0%) y/o tiendas comerciales (2.0%), ello ocurre principalmente en Lima y en los negocios del sector productivo. Las instituciones también son atendidas por el 9.2% de negocios, sean instituciones privadas (7.5%) o públicas (3.1%).

Cuadro 55: Clientes y Estrategias de contacto

|                                                 |              | Territorio  |        | Sec     | ctor            | Rango          | de edad        | Total  |
|-------------------------------------------------|--------------|-------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                 | Areq.        | La Lib.     | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Tipos de clientes (*)                           |              |             |        |         |                 |                |                |        |
| Consumidores finales                            | 93,5%        | 91,7%       | 83,2%  | 84,7%   | 94,2%           | 91,6%          | 88,7%          | 89,2%  |
| Intermediarios                                  | 9,6%         | 19,7%       | 49,5%  | 44,8%   | 7,8%            | 15,9%          | 29,6%          | 27,3%  |
| Instituciones                                   | 13,2%        | 11,3%       | 2,8%   | 13,6%   | 3,5%            | 7,9%           | 9,0%           | 8,8%   |
| Otros                                           | 15,8%        | 10,5%       | 7,5%   | 10,4%   | 11,9%           | 16,4%          | 10,1%          | 11,1%  |
| Total                                           | 100,0%       | 100,0%      | 100,0% | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |
|                                                 | 350          | 350         | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿A quiénes vende o quiénes                      | s son sus cl | ientes? (*) |        |         |                 |                |                |        |
| Familiares/amigos/vecinos                       | 50,4%        | 64,6%       | 66,4%  | 61,8%   | 59,5%           | 67,6%          | 59,4%          | 60,7%  |
| Consumidores individuales                       | 65,9%        | 82,2%       | 54,2%  | 61,5%   | 72,9%           | 64,6%          | 67,3%          | 66,9%  |
| Intermediarios / revendedores minoristas        | 8,6%         | 18,6%       | 49,5%  | 44,8%   | 6,4%            | 15,9%          | 28,8%          | 26,7%  |
| Mayoristas                                      | 3,3%         | 0,0%        | 8,2%   | 7,0%    | 0,7%            | 1,9%           | 4,4%           | 4,0%   |
| Tiendas comerciales                             | 1,0%         | 5,2%        | 0,0%   | 2,5%    | 1,4%            | 0,0%           | 2,4%           | 2,0%   |
| Empresas de producción<br>Otras instituciones u | 2,0%         | 2,1%        | 0,0%   | 1,2%    | 1,4%            | 0,0%           | 1,6%           | 1,3%   |
| organizaciones (ONG, colegios, asociaciones)    | 11,0%        | 10,3%       | 1,9%   | 11,6%   | 2,8%            | 5,9%           | 7,8%           | 7,5%   |



|                                                                                                     | Territorio    |               |               | Sec           | tor             | Rango          | de edad        | Total          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                                                                                     | Areq.         | La Lib.       | Lima          | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |                |
| Entidades del estado<br>(municipalidades,<br>gobierno regional,<br>ministerios, otros<br>similares) | 6,8%          | 1,0%          | 1,8%          | 5,4%          | 0,7%            | 2,0%           | 3,4%           | 3,1%           |
| Otro. Especificar                                                                                   | 13,8%         | 7,4%          | 1,0%          | 4,7%          | 9,7%            | 10,0%          | 6,5%           | 7,1%           |
| Aun no vende                                                                                        | 0,0%          | 1,1%          | 4,6%          | 3,8%          | 0,0%            | 2,1%           | 2,0%           | 2,0%           |
| No responde                                                                                         | 0,0%          | 0,0%          | 2,0%          | 0,6%          | 0,8%            | 4,3%           | 0,0%           | 0,7%           |
| Total                                                                                               | 100,0%<br>350 | 100,0%<br>350 | 100,0%<br>400 | 100,0%<br>580 | 100,0%<br>520   | 100,0%<br>182  | 100,0%<br>918  | 100,0%<br>1100 |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.

La forma de contacto con los clientes ocurre principalmente mediante las redes sociales, el 42.8% de emprendedoras utiliza este canal, particularmente los negocios de Arequipa (55.3%) y La Libertad (58.4%), del sector comercio (48.2%) y de las mujeres jóvenes (64.9%). Sin embargo, también son importantes los canales convencionales como las recomendaciones (33.6%) y el taller o tienda comercial fuera de la vivienda (25.6%).

Cuadro 56: Estrategias de contacto

|                                                             |        | Territorio |        | Sec     | ctor            | Rango          | de edad        | Total  |  |  |
|-------------------------------------------------------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|--|
|                                                             | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |  |
| ¿Cómo contacta a sus clientes? (*)                          |        |            |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| A través de mi página web<br>A través de redes sociales     | 2,3%   | 1,0%       | 0,0%   | 1,4%    | 0,7%            | 2,0%           | 0,9%           | 1,0%   |  |  |
| (WhatsApp, Facebook, Instagram)                             | 55,3%  | 58,4%      | 18,1%  | 37,8%   | 48.2%           | 64.9%          | 38.4%          | 42.8%  |  |  |
| A través de ferias virtuales                                | 0,0%   | 1,0%       | 0,0%   | 0,6%    | 0,0%            | 0,0%           | 0,4%           | 0,3%   |  |  |
| En una feria presencial                                     | 7,3%   | 2,1%       | 7,3%   | 7,7%    | 3,4%            | 6,0%           | 5,6%           | 5,6%   |  |  |
| En un puesto de mercado                                     | 0,0%   | 1,1%       | 5,5%   | 4,4%    | 0,0%            | 2,1%           | 2,4%           | 2,3%   |  |  |
| En mi taller o tienda<br>comercial fuera de mi<br>vivienda  | 6,3%   | 26,0%      | 42,1%  | 38,4%   | 11,2%           | 10,0%          | 28,7%          | 25,6%  |  |  |
| En mi taller o tienda<br>comercial dentro de mi<br>vivienda | 7,9%   | 16,6%      | 16,6%  | 19,2%   | 7,9%            | 8,0%           | 15,0%          | 13,8%  |  |  |
| Por recomendaciones de otros clientes, amigos, familiares   | 24,8%  | 39,5%      | 36,1%  | 30,4%   | 37,1%           | 43,7%          | 31,6%          | 33,6%  |  |  |
| Otro. Especificar                                           | 37,6%  | 10,4%      | 47,1%  | 35,1%   | 29,4%           | 13,7%          | 36,1%          | 32,4%  |  |  |
| Aun no vende                                                | 0,0%   | 1,1%       | 4,6%   | 3,8%    | 0,0%            | 2,1%           | 2,0%           | 2,0%   |  |  |
| No responde                                                 | 0,0%   | 0,0%       | 2,0%   | 0,6%    | 0,8%            | 4,3%           | 0,0%           | 0,7%   |  |  |
| Tatal                                                       | 100,0% | 100,0%     | 100,0% | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |  |  |
| Total                                                       | 350    | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL (\*) Respuesta múltiple.

Sobre los lugares o medios donde se concretan las ventas, también destacan las redes sociales, el 35.1% concreta ventas mediante este canal, principalmente en La Libertad (51.1%) y en las jóvenes (65.1%).

De igual manera, se observa que el sistema de despacho se ha orientado a la utilización de los servicios de delivery, el 56.7% lo utiliza con recursos propios y un 8.4% se ha



vinculado a aplicativos que ofrecen dicho servicio. Una vez más, en este punto destacan los negocios de La Libertad y las emprendedoras jóvenes.

Cuadro 57: Lugares de venta y entrega

|                                                                                                | Cuc         | Territorio | ugares u     | e venta y e    | entrega   | Pango  | de edad | Total  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|--------------|----------------|-----------|--------|---------|--------|
|                                                                                                | Areq.       | La Lib.    | Lima         | Produc.        | Com. y    | Menor  | De 30 a | Total  |
| ¿Dónde vende? (*)                                                                              |             |            |              |                | Serv.     | de 30  | más     |        |
| En mi página web                                                                               | 2,2%        | 1,0%       | 0,0%         | 1,3%           | 0,7%      | 4,0%   | 0,4%    | 1,0%   |
| En una página web de un                                                                        |             |            |              | •              | •         | •      |         | •      |
| tercero                                                                                        | 1,1%        | 0,0%       | 0,0%         | 0,7%           | 0,0%      | 0,0%   | 0,4%    | 0,4%   |
| En redes sociales<br>(WhatsApp, Facebook,<br>Instagram)                                        | 43,6%       | 51,1%      | 13,7%        | 28,8%          | 42,1%     | 65,1%  | 29,1%   | 35,1%  |
| En ferias virtuales                                                                            | 1,0%        | 0,0%       | 0,0%         | 0,0%           | 0,7%      | 1,9%   | 0,0%    | 0,3%   |
| En una feria presencial                                                                        | 23,1%       | 4,1%       | 7,3%         | 12,3%          | 10,2%     | 11,8%  | 11,2%   | 11,3%  |
| En un puesto de mercado                                                                        | 0,0%        | 2,1%       | 8,2%         | 6,3%           | 0,7%      | 2,1%   | 4,0%    | 3,7%   |
| En mi taller o tienda<br>comercial fuera de mi<br>vivienda                                     | 10,4%       | 28,0%      | 42,1%        | 39,1%          | 14,7%     | 12,0%  | 30,6%   | 27,5%  |
| En mi taller o tienda<br>comercial dentro de mi<br>vivienda                                    | 22,9%       | 22,8%      | 24,1%        | 29,0%          | 17,0%     | 13,9%  | 25,2%   | 23,3%  |
| Por intermedio de otros clientes, amigos, familiares                                           | 2,1%        | 25,0%      | 27,5%        | 22,1%          | 14,9%     | 25,6%  | 17,3%   | 18,7%  |
| Otro. Especificar                                                                              | 35,1%       | 10,4%      | 10,6%        | 8,5%           | 29,3%     | 7,9%   | 20,4%   | 18,3%  |
| Aun no vende                                                                                   | 0,0%        | 1,1%       | 4,6%         | 3,8%           | 0,0%      | 2,1%   | 2,0%    | 2,0%   |
| No responde                                                                                    | 0,0%        | 0,0%       | 2,0%         | 0,6%           | 0,8%      | 4,3%   | 0,0%    | 0,7%   |
| Total                                                                                          | 100,0%      | 100,0%     | 100,0%       | 100,0%         | 100,0%    | 100,0% | 100,0%  | 100,0% |
| Total                                                                                          | 350         | 350        | 400          | 580            | 520       | 182    | 918     | 1100   |
| ¿Cómo hace llegar o en dór                                                                     | nde entrega | sus produc | tos o servic | cios a su clie | ente? (*) |        |         |        |
| En mi taller o tienda<br>comercial dentro de mi<br>vivienda                                    | 20.9%       | 27.0%      | 27.2%        | 30.9%          | 18.7%     | 20.4%  | 26.1%   | 25.1%  |
| En mi taller o tienda<br>comercial fuera de mi<br>vivienda                                     | 10.5%       | 28.1%      | 44.0%        | 40.4%          | 14.7%     | 20.1%  | 29.9%   | 28.3%  |
| En las ferias presenciales                                                                     | 14.6%       | 1.0%       | 11.9%        | 11.5%          | 6.8%      | 7.9%   | 9.6%    | 9.3%   |
| Por delivery propio, en el<br>lugar que indique el<br>cliente                                  | 58.7%       | 70.8%      | 42.6%        | 53.7%          | 60.1%     | 69.5%  | 54.2%   | 56.7%  |
| A través de un servicio de<br>delivery de un tercero, en<br>el lugar que indique el<br>cliente | 8.4%        | 13.6%      | 3.9%         | 9.6%           | 7.1%      | 20.4%  | 6.0%    | 8.4%   |
| Otro. Especificar                                                                              | 33.5%       | 5.2%       | 9.7%         | 2.6%           | 30.7%     | 4.0%   | 18.2%   | 15.9%  |
| Aun no vende                                                                                   | 0.0%        | 1.1%       | 4.6%         | 3.8%           | 0.0%      | 2.1%   | 2.0%    | 2.0%   |
| No sabe                                                                                        | 0.0%        | 0.0%       | 1.0%         | 0.0%           | 0.8%      | 2.3%   | 0.0%    | 0.4%   |
| No responde                                                                                    | 0.0%        | 0.0%       | 2.0%         | 0.6%           | 0.8%      | 4.3%   | 0.0%    | 0.7%   |
| Total                                                                                          | 100.0%      | 100.0%     | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%    | 100.0% | 100.0%  | 100.0% |
|                                                                                                | 350         | 350        | 400          | 580            | 520       | 182    | 918     | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL (\*) Respuesta múltiple.



### 2.4.3. Indicador R1.2.3

#### Indicador:

100% de las mujeres emprendedoras reciben asistencia técnica y acompañamiento.

#### Valor basal:

Valor igual a cero. Indicador de producto.

El tercer indicador del resultado 1.2 representa el porcentaje de mujeres emprendedoras beneficiarias que reciben asistencias técnicas en por lo menos tres de los siguientes temas:

- Nuevos canales de comercialización y mercadeo: uso de redes sociales para el mercadeo, atención por delivery, tienda virtual
- Sistemas de cobranza digitales: billetera móvil, funcionalidad de pago inmediato (PLIN)
- Marca y diseño de logotipo empresarial
- Formalización y cumplimiento de las obligaciones legales, sanitarias y tributarias en la comercialización de su producción
- Participación de ferias

Cabe señalar que el presente indicador se mide considerando las asistencias técnicas que se implementarán con la ejecución del proyecto. En ese sentido, el presente indicador es considerado como un indicador de producto cuyo valor inicial es cero.

Sin embargo, a partir de las encuestas a las mujeres emprendedoras se ha identificado que el 28.9% de las mujeres emprendedoras han recibido asistencias técnicas para la mejora de sus negocios; esta situación se observa particularmente en las beneficiarias de Lima donde el 42.4% lo declara. Las entidades que han brindado estas capacitaciones son principalmente ONG locales, 62.0% de las mujeres capacitadas lo confirma, especialmente en Lima donde el 93.2% de capacitadas ha sido capacitadas por ONG.

No obstante, la mayoría de las emprendedoras (71.1%) no han sido capacitadas en ninguno de los cinco temas, especialmente en La Libertad.

Cuadro 58: Acceso a servicios de asistencia técnica.

|                                                                                                                                                  | Territorio     |                |         | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                                                                                                  | Areq.          | La Lib.        | Lima    | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Durante los últimos 12 meses antes de marzo del 2021 ¿Ha recibido asistencia técnica, asesoría o consejos de promotores para mejorar su negocio? |                |                |         |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                                                                                                                                               | 28.9%          | 13.5%          | 42.4%   | 34.2%   | 23.0%           | 20.0%          | 30.7%          | 28.9%  |  |
| No                                                                                                                                               | 71.1%          | 86.5%          | 57.6%   | 65.8%   | 77.0%           | 80.0%          | 69.3%          | 71.1%  |  |
| Total                                                                                                                                            | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%  | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                                                                            | 350            | 350            | 400     | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| ¿Quién o qué institució                                                                                                                          | n le brindó la | a asistencia t | écnica? |         |                 |                |                |        |  |
| ONG                                                                                                                                              | 31.5%          | 15.5%          | 93.2%   | 71.8%   | 45.8%           | 40.3%          | 64.8%          | 62.0%  |  |
| Municipio                                                                                                                                        | 17.5%          | 23.2%          | 4.6%    | 5.5%    | 21.3%           | 10.4%          | 11.6%          | 11.5%  |  |
| Otro                                                                                                                                             | 50.9%          | 61.3%          | 2.2%    | 22.6%   | 32.9%           | 49.3%          | 23.5%          | 26.5%  |  |
|                                                                                                                                                  | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%  | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                                                                            | 101            | 47             | 170     | 198     | 120             | 36             | 282            | 318    |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL



A partir de las encuestas a las mujeres emprendedoras se ha identificado que el 24.3% de las mujeres emprendedoras siente interés por recibir capacitaciones en tres de los cinco temas promovidos por el Proyecto, principalmente las beneficiarias de La Libertad donde el 58.4% lo declara.

El grupo más grande (40.7%) manifiesta un interés parcial por el paquete de asistencias técnicas, pues solo se interesan por uno o dos de los temas, particularmente en La Libertad (58.4%) y por las mujeres jóvenes (60.3%). Adicionalmente, existe un 35.0% de emprendedoras que no muestra interés en ninguno de los temas promovidos por el Proyecto.

Los temas generales que son mayormente demandados son los referidos a nuevos canales de comercialización (51.5%) y formalización (32.5%). Los menos demandados son la participación en ferias (24.6%), sistemas de cobro digitales (26.2%) y diseño de marca y logotipo empresarial (28.3%)

Entre los temas específicos, los más demandados son el uso de redes sociales para negocios (44.8%) y la implementación de tiendas virtuales (30.3%).

Cuadro 59: Información relevante para el indicador IR1.2.3.

|                                                                                                                      | Cuadro 59: Informacion relevante para el Indicador IR1.2.3. |                |              |               |                 |                |                |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------|--------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                                                                      |                                                             | Territorio     |              | Sec           |                 |                | de edad        | Total  |
|                                                                                                                      | Areq.                                                       | La Lib.        | Lima         | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| 3. 100% de las mujeres                                                                                               | s emprende                                                  | doras recibe   | n asistencia | técnica y ac  | ompañamie       | nto.           |                |        |
| Interesada                                                                                                           | 2.3%                                                        | 6.3%           | 59.3%        | 44.8%         | 1.4%            | 2.1%           | 28.7%          | 24.3%  |
| Parcialmente interesada                                                                                              | 32.8%                                                       | 58.4%          | 32.2%        | 32.1%         | 50.3%           | 64.3%          | 36.1%          | 40.7%  |
| No interesada                                                                                                        | 64.9%                                                       | 35.3%          | 8.5%         | 23.0%         | 48.3%           | 33.6%          | 35.2%          | 35.0%  |
| Total                                                                                                                | 100.0%                                                      | 100.0%         | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                                | 350                                                         | 350            | 400          | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| Con interés por recibir                                                                                              | asistencias                                                 | técnicas en:   | (*)          |               |                 |                |                |        |
| Nuevos canales de<br>comercialización y<br>mercadeo (redes<br>sociales, atención<br>por delivery, tienda<br>virtual) | 20.3%                                                       | 46.9%          | 82.9%        | 66.0%         | 35.4%           | 54.3%          | 51.0%          | 51.5%  |
| Sistemas de cobro (billetera móvil, PLIN)                                                                            | 3.3%                                                        | 10.4%          | 60.0%        | 39.8%         | 11.0%           | 18.6%          | 27.7%          | 26.2%  |
| Marca y diseño de<br>logotipo empresarial<br>Formalización y                                                         | 6.3%                                                        | 12.5%          | 61.3%        | 48.0%         | 6.3%            | 6.2%           | 32.7%          | 28.3%  |
| obligaciones legales,<br>sanitarias y<br>tributarias                                                                 | 18.4%                                                       | 11.5%          | 63.2%        | 52.2%         | 10.6%           | 10.1%          | 36.9%          | 32.5%  |
| Participación en<br>ferias                                                                                           | 1.1%                                                        | 15.6%          | 53.0%        | 40.3%         | 7.0%            | 8.0%           | 27.9%          | 24.6%  |
|                                                                                                                      | 100.0%                                                      | 100.0%         | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                                | 350                                                         | 350            | 400          | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| En qué temas le gusta                                                                                                | ría recibir as                                              | sistencia técr | nica para me | ejorar su neg | ocio? (*)       |                |                |        |
| Uso de redes<br>sociales para su<br>negocio                                                                          | 15,0%                                                       | 37,6%          | 77,0%        | 62,1%         | 25,4%           | 43,7%          | 45,0%          | 44,8%  |
| Tiendas virtuales                                                                                                    | 5,4%                                                        | 22,8%          | 58,7%        | 48,6%         | 10,0%           | 12,3%          | 33,9%          | 30,3%  |
| Entrega por delivery<br>Uso de billetera                                                                             | 2,1%                                                        | 11,5%          | 59,9%        | 39,0%         | 11,6%           | 10,6%          | 29,1%          | 26,1%  |
| móvil (Yape, Tunqui,<br>Lukita, BIM)<br>Uso de funcionalidad                                                         | 2,1%                                                        | 10,4%          | 55,3%        | 37,2%         | 9,5%            | 18,6%          | 25,2%          | 24,1%  |
| de pago inmediata<br>(PLIN)                                                                                          | 1,1%                                                        | 0,0%           | 57,2%        | 35,3%         | 5,4%            | 8,6%           | 23,6%          | 21,2%  |



|                                                                 |        | Territorio |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|-----------------------------------------------------------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                 | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Marca y diseño de logotipo empresarial Protocolos de            | 6,3%   | 12,5%      | 61,3%  | 48,0%   | 6,3%            | 6,2%           | 32,7%          | 28,3%  |
| bioseguridad por<br>COVID-19                                    | 3,0%   | 0,0%       | 59,3%  | 40,9%   | 2,0%            | 1,9%           | 26,6%          | 22,5%  |
| Formalización del negocio                                       | 8,9%   | 7,3%       | 61,4%  | 47,6%   | 5,1%            | 4,1%           | 32,1%          | 27,5%  |
| Declaraciones ante<br>la sunat y<br>obligaciones<br>tributarias | 8,7%   | 6,3%       | 57,6%  | 44,4%   | 4,9%            | 8,1%           | 29,2%          | 25,7%  |
| Participación en<br>ferias o eventos<br>comerciales             | 1,1%   | 15,6%      | 53,0%  | 40,3%   | 7,0%            | 8,0%           | 27,9%          | 24,6%  |
| Otro. Especificar                                               | 76,9%  | 36,3%      | 8,4%   | 32,2%   | 46,8%           | 33,8%          | 40,1%          | 39,1%  |
| No sabe                                                         | 4,0%   | 7,3%       | 3,8%   | 3,2%    | 7,1%            | 4,1%           | 5,2%           | 5,0%   |
| No responde                                                     | 0,0%   | 2,1%       | 1,9%   | 1,3%    | 1,5%            | 2,0%           | 1,2%           | 1,4%   |
| Total                                                           | 100,0% | 100,0%     | 100,0% | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |
| Total                                                           | 350    | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.

### 2.4.4. Indicador R1.2.4

#### Indicador

Al menos 250 mujeres emprendedoras participan en ferias y eventos comerciales.

#### Valor basal:

Valor igual a cero. Indicador de producto.

El cuarto indicador del resultado 1.2 representa el número de mujeres beneficiarias que participan en ferias y eventos comerciales para ofertar sus productos.

Cabe señalar que el presente indicador se mide considerando las feria y eventos comerciales que se implementarán con la ejecución del proyecto. En ese sentido, el presente indicador es considerado como un indicador de producto cuyo valor inicial es cero.

Sin embargo, a partir de las consultas sobre sus lugares de venta y entrega de sus productos a las mujeres emprendedoras, se estima que un 12.3% de las mujeres emprendedoras ya vienen participando de eventos comerciales, específicamente en ferias comerciales presenciales, lo cual ocurre con mayor frecuencia en Arequipa (24.2%).

Cuadro 60: Indicador IR1.2.4

|                      | Territorio  |               |               | Sec          | tor             | Rango de edad  |                | Total  |
|----------------------|-------------|---------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                      | Areq.       | La Lib.       | Lima          | Produc.      | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| 4. Al menos 250 muje | res emprend | edoras partid | cipan en feri | as y eventos | comerciales     |                |                |        |
| Participa            | 24.2%       | 5.2%          | 8.2%          | 14.2%        | 10.2%           | 11.8%          | 12.4%          | 12.3%  |
| No participa         | 75.8%       | 94.8%         | 91.8%         | 85.8%        | 89.8%           | 88.2%          | 87.6%          | 87.7%  |
| T-1-1                | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total 35             | 350         | 350           | 400           | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL



### 2.5. Situación Basal del Resultado 2.1:

El resultado 2.1 del Proyecto "Mujeres Resilientes", busca:

RESULTADO 2.1: 1,100 mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad acceden a educación financiera y previsional y servicios financieros formales (ahorro y crédito).

El logro de este resultado se mide a través de cinco indicadores: el primero hace referencia al nivel de conocimiento de las emprendedoras sobre mecanismos de ahorro y crédito formal; el segundo y tercero indaga sobre el uso de servicios y productos financieros; el cuarto tiene que ver con el uso de servicios como las billeteras móviles y funcionalidades de pago; y, finalmente, el quinto relativo a la toma de decisiones saludables.

### 2.5.1. Indicador R2.1.1

#### Indicador:

100% de las mujeres emprendedoras incrementan sus conocimientos sobre mecanismos de ahorro y crédito formal.

#### Valor basal:

43.8% de las mujeres emprendedoras tienen conocimientos suficientes sobre mecanismos de ahorro y crédito formal, al inicio del Proyecto.

El primer indicador del resultado 2.1 busca medir el conocimiento que tienen las mujeres emprendedoras sobre mecanismos de ahorro y crédito formal, específicamente mide si conocen 4 de los siguientes temas:

- Servicios de ahorro formal.
- Requisitos básicos para apertura de cuenta de ahorro (DNI) e información relevante del servicio financiero.
- Servicios de crédito para capital de trabajo
- Servicios de crédito para activo fijo
- Requisitos básicos para solicitud de créditos para el negocio (evidencias y sustento de ingresos) e información relevante del servicio financiero.

En general, se observa que la gran mayoría de emprendedoras (96.6%) declara tener algún conocimiento sobre los servicios de ahorro y crédito. Según la encuesta aplicada, el 43.8% de las mujeres emprendedoras conocen por lo menos 4 de los 5 temas promovidos por el Proyecto, el 52.8% conoce entre 1 y 3 de los temas, y el 3.4% no conoce ninguno.

Los conocimientos de las emprendedoras se concentran en los servicios de ahorro, el 82.3% conoce cómo realizar ahorro formal y el 58.5% sabe que puede obtener una cuenta de ahorro sólo con su DNI. Los mecanismos de crédito formal dirigido a los negocios (ya sea para capital de trabajo y/o activo fijo) es conocido por la mitad de las emprendedoras.



Cuadro 61: Indicador IR2.1.1

|                                                                                                           |            | Territorio   |             | Sec         | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                                                           | Areq.      | La Lib.      | Lima        | Produc.     | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| 1. 100% de las mujeres formal                                                                             | s emprende | doras increm | entan sus c | onocimiento | s sobre med     | anismos de     | ahorro y cré   | dito   |
| Conoce                                                                                                    | 36.9%      | 52.1%        | 42.5%       | 49.7%       | 37.1%           | 44.1%          | 43.7%          | 43.8%  |
| Conoce parcialmente                                                                                       | 59.0%      | 45.8%        | 53.6%       | 49.6%       | 56.4%           | 51.5%          | 53.1%          | 52.8%  |
| No conoce                                                                                                 | 4.0%       | 2.1%         | 4.0%        | 0.7%        | 6.5%            | 4.4%           | 3.2%           | 3.4%   |
| Total                                                                                                     | 100.0%     | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                     | 350        | 350          | 400         | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| Conoce:                                                                                                   |            |              |             |             |                 |                |                |        |
| Servicios de ahorro<br>Requisitos básicos                                                                 | 82.5%      | 88.5%        | 76.5%       | 84.1%       | 80.2%           | 81.4%          | 82.4%          | 82.3%  |
| para abrir cuenta de<br>ahorro e información<br>relevante del<br>servicio financiero                      | 46.0%      | 65.6%        | 63.3%       | 65.4%       | 50.8%           | 65.1%          | 57.2%          | 58.5%  |
| Servicios de crédito<br>para capital de<br>trabajo                                                        | 44.1%      | 64.6%        | 45.4%       | 56.7%       | 44.9%           | 44.3%          | 52.4%          | 51.1%  |
| Servicios de crédito<br>para la adquisición<br>de Activo fijo<br>(maquinaria, equipo)                     | 49.3%      | 63.5%        | 45.6%       | 54.2%       | 50.6%           | 46.5%          | 53.7%          | 52.5%  |
| Requisitos básicos<br>para solicitar<br>créditos e<br>información<br>relevante del<br>servicio financiero | 59.8%      | 58.4%        | 76.0%       | 72.0%       | 57.6%           | 67.0%          | 64.9%          | 65.2%  |
| Total                                                                                                     | 100.0%     | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                     | 350        | 350          | 400         | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

### Servicios de ahorro

Como se comentó, los servicios de ahorro es lo más conocido por las mujeres emprendedoras, 82.3% muestran señales de conocimiento, ya sea porque indican haber escuchado sobre las cuentas de ahorro (78.6%) o porque declaran que la forma más segura para ahorrar su dinero consiste en colocarlo en una entidad financiera (38.0%).

No obstante, existe un grupo mujeres que carecen de estos conocimientos, pues el 21.4% de ellas no ha escuchado anteriormente sobre cuentas de ahorro y/o porque tienen preferencias por otras formas de ahorro, particularmente el guardarlo ellas mismas (47.1%) o mediante la compra de mercaderías (22.4%). Esto último se observa particularmente en las emprendedora de Lima.

Cuadro 62: Conocimiento sobre servicios de ahorros.

|                                                                                             |             | Territorio   |             | Sec     | Sector          |                | Rango de edad  |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                                             | Areq.       | La Lib.      | Lima        | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Antes de marzo del 20                                                                       | 21 ¿Había o | ído hablar d | e cuenta de | ahorro? |                 |                |                |        |
| Sí                                                                                          | 75.3%       | 84.4%        | 76.5%       | 82.2%   | 74.6%           | 79.3%          | 78.5%          | 78.6%  |
| No                                                                                          | 24.7%       | 15.6%        | 23.5%       | 17.8%   | 25.4%           | 20.7%          | 21.5%          | 21.4%  |
| Total                                                                                       | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                       | 350         | 350          | 400         | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| Al mes de febrero del 2021 ¿Qué alternativas seguras Ud. conocía para ahorrar su dinero?(*) |             |              |             |         |                 |                |                |        |



|                                                                |        | Territorio |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|----------------------------------------------------------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
| •                                                              | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Guardarlo yo<br>mismo(a)                                       | 33.3%  | 44.9%      | 61.2%  | 49.5%   | 44.4%           | 46.7%          | 47.2%          | 47.1%  |
| Comprar mercadería                                             | 9.7%   | 15.5%      | 39.5%  | 36.1%   | 7.1%            | 8.2%           | 25.2%          | 22.4%  |
| Pedir que otra<br>persona me lo<br>guarde.<br>Colocarlo en una | 1.1%   | 8.3%       | 0.0%   | 2.6%    | 3.5%            | 4.0%           | 2.8%           | 3.0%   |
| entidad financiera<br>(banco, cajas)                           | 49.4%  | 42.7%      | 23.9%  | 26.7%   | 50.6%           | 48.6%          | 35.9%          | 38.0%  |
| Otro. Especificar                                              | 13.9%  | 4.2%       | 0.0%   | 5.3%    | 6.2%            | 0.0%           | 6.9%           | 5.7%   |
| No sabe                                                        | 7.1%   | 8.4%       | 5.9%   | 4.5%    | 10.0%           | 12.8%          | 6.0%           | 7.1%   |
| No responde                                                    | 0.0%   | 0.0%       | 0.9%   | 0.6%    | 0.0%            | 2.0%           | 0.0%           | 0.3%   |
| Tatal                                                          | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                          | 350    | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.

Sobre los requerimientos para la apertura de cuentas de ahorro, el 72.5% de emprendedoras señalan que pueden solicitar y acceder este servicio con su DNI.

Adicionalmente, identifican información relevante antes de abrir una cuenta de ahorros, lo más mencionado es la tasa de rendimiento de la cuenta (38.1%), el costo de mantenimiento de la cuenta (38.1%), las comisiones (23.5%).

Cuadro 63: Conocimiento sobre requerimientos e información relevante para la apertura de cuentas de ahorro.

|                                                        |                                                                                                                                                                 | Territorio |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|--|--|
|                                                        | Areq.                                                                                                                                                           | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |  |  |
|                                                        | Al mes de febrero del 2021, si Ud. quería solicitar una cuenta de ahorro de una entidad financiera ¿Qué requisitos o documentos pensaba que le iba a pedir? (*) |            |        |         |                 |                |                |        |  |  |  |
| DNI                                                    | 65.7%                                                                                                                                                           | 83.3%      | 69.0%  | 73.8%   | 71.0%           | 71.0%          | 72.8%          | 72.5%  |  |  |  |
| Otro (pasaporte, recibo de servicios, garantías, etc.) | 42.6%                                                                                                                                                           | 18.7%      | 1.9%   | 14.9%   | 26.1%           | 17.9%          | 20.7%          | 20.2%  |  |  |  |
| No sabe                                                | 14.5%                                                                                                                                                           | 9.4%       | 29.1%  | 19.7%   | 16.6%           | 19.0%          | 18.0%          | 18.2%  |  |  |  |
| No responde                                            | 0.0%                                                                                                                                                            | 1.0%       | 2.8%   | 1.3%    | 1.4%            | 4.0%           | 0.8%           | 1.3%   |  |  |  |
| Total                                                  | 100.0%                                                                                                                                                          | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |  |  |
| Total                                                  | 350                                                                                                                                                             | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |  |  |
|                                                        | Al mes de febrero del 2021, si Ud. quería solicitar una cuenta de ahorro de una entidad financiera ¿Qué le hubiera qustado saber antes de abrirla? (*)          |            |        |         |                 |                |                |        |  |  |  |
| Tasa de rendimiento o el interés que te pagan          | 44.9%                                                                                                                                                           | 21.8%      | 46.4%  | 41.5%   | 34.4%           | 26.1%          | 40.5%          | 38.1%  |  |  |  |
| Costo de<br>mantenimientos                             | 27.9%                                                                                                                                                           | 45.8%      | 40.4%  | 39.8%   | 36.2%           | 43.3%          | 37.1%          | 38.1%  |  |  |  |
| Costo de comisiones                                    | 20.7%                                                                                                                                                           | 24.0%      | 25.7%  | 22.2%   | 25.0%           | 36.8%          | 20.9%          | 23.5%  |  |  |  |
| Formas de retiro y deposito                            | 4.4%                                                                                                                                                            | 5.2%       | 14.9%  | 12.1%   | 4.4%            | 10.4%          | 8.1%           | 8.5%   |  |  |  |
| Si mi ahorro<br>disminuirá                             | 0.0%                                                                                                                                                            | 0.0%       | 2.0%   | 0.0%    | 1.5%            | 0.0%           | 0.9%           | 0.7%   |  |  |  |
| Otro. Especificar                                      | 44.9%                                                                                                                                                           | 19.7%      | 7.8%   | 16.3%   | 31.4%           | 26.3%          | 22.8%          | 23.4%  |  |  |  |
| No sabe                                                | 10.5%                                                                                                                                                           | 17.7%      | 18.5%  | 18.4%   | 12.7%           | 8.3%           | 17.2%          | 15.7%  |  |  |  |
| No responde                                            | 0.0%                                                                                                                                                            | 0.0%       | 0.9%   | 0.6%    | 0.0%            | 2.0%           | 0.0%           | 0.3%   |  |  |  |
| Total                                                  | 100.0%                                                                                                                                                          | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |  |  |
|                                                        | 350                                                                                                                                                             | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |  |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.



### Servicios de crédito

Los servicios de crédito también son conocidos aunque en menor intensidad. Al respecto, el 51.1% de emprendedoras ha escuchado sobre los préstamos para capital de trabajo y el 52.5% tiene referencias de los préstamos para la adquisición de activo fijo, particularmente en el departamento de la Libertad (64.6% y 63.5%, respectivamente). Adicionalmente, un 32.3%

No obstante, existe un grupo mujeres que carecen de estos conocimientos, pues el 48.9% de ellas no ha escuchado sobre préstamos para capital de trabajo y el 47.5% no tiene referencias sobre préstamos para activos fijos.

Cuadro 64: Conocimiento sobre préstamos de entidades financieras

|                                                                                                                                        |             | Territorio    |             | Sec           | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
| =                                                                                                                                      | Areq.       | La Lib.       | Lima        | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Antes de Marzo del 202                                                                                                                 | 21 ¿Había d | oído hablar d | e préstamo  | para la com   | pra de merca    | adería?        |                |        |
| Sí                                                                                                                                     | 44.1%       | 64.6%         | 45.4%       | 56.7%         | 44.9%           | 44.3%          | 52.4%          | 51.1%  |
| No                                                                                                                                     | 55.9%       | 35.4%         | 54.6%       | 43.3%         | 55.1%           | 55.7%          | 47.6%          | 48.9%  |
| Tatal                                                                                                                                  | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                                                  | 350         | 350           | 400         | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| Antes de Marzo del 202                                                                                                                 | 21 ¿Había d | oído hablar d | e préstamos | s para la con | npra de equi    | pos, maquir    | aria, etc.?    |        |
| Sí                                                                                                                                     | 49.3%       | 63.5%         | 45.6%       | 54.2%         | 50.6%           | 46.5%          | 53.7%          | 52.5%  |
| No                                                                                                                                     | 50.7%       | 36.5%         | 54.4%       | 45.8%         | 49.4%           | 53.5%          | 46.3%          | 47.5%  |
| Tatal                                                                                                                                  | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                                                  | 350         | 350           | 400         | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| Al mes de febrero del 2021, si Ud. quería o necesitaba un préstamo ¿Qué alternativas conocía para conseguir el préstamo o crédito? (*) |             |               |             |               |                 |                |                |        |
| Ahorrar                                                                                                                                | 0.0%        | 8.4%          | 22.9%       | 18.3%         | 2.8%            | 8.1%           | 11.6%          | 11.0%  |
| Pedir préstamo a<br>los familiares o<br>amigos                                                                                         | 14.8%       | 31.3%         | 30.5%       | 29.9%         | 21.2%           | 26.0%          | 25.7%          | 25.8%  |
| Solicitar una<br>tarjeta de crédito                                                                                                    | 12.5%       | 5.2%          | 15.0%       | 12.1%         | 9.9%            | 24.8%          | 8.4%           | 11.1%  |
| Solicitar un crédito<br>a una entidad<br>financiera (banco,<br>cajas)                                                                  | 57.0 %      | 58.3%         | 53.6%       | 50.3%         | 62.8%           | 48.8%          | 57.7%          | 56.2%  |
| Otro. Especificar                                                                                                                      | 16.0%       | 3.2%          | 0.9%        | 6.7%          | 6.1%            | 10.0%          | 5.7%           | 6.4%   |
| No sabe                                                                                                                                | 16.6%       | 10.4%         | 7.8%        | 7.1%          | 16.3%           | 14.6%          | 10.8%          | 11.4%  |
| No responde                                                                                                                            | 0.0%        | 2.1%          | 0.9%        | 1.3%          | 0.7%            | 2.0%           | 0.8%           | 1.0%   |
| Total                                                                                                                                  | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                                                  | 350         | 350           | 400         | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.

Sobre los requerimientos para las solicitudes de crédito de entidades financieras, el 56.8% de emprendedoras señalan el DNI, el 40.6% declara que se requiere una garantía, el 36.4% indica recibos de servicios, el 36.3% menciona los sustentos de ventas, el 35.8% señala evidencias del negocio y el 9.7% declara recibos por honorarios.

También identifican información clave que deben conocer antes de aceptar el crédito, lo más mencionado es el interés a pagar (74.4%), la cuota mensual (40.4%) y el tiempo de pago (26.7%).



Cuadro 65: Conocimiento sobre préstamos de entidades financieras

|                                                        |               | Territorio    |               | Sec           | -               | Rango          |                | Total          |
|--------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| :                                                      | Areq.         | La Lib.       | Lima          | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |                |
| Al mes de febrero del 2 documentos pensaba o           |               |               | esitaba un p  | oréstamo de   | una entidad     | financiera ¿   | Qué requisi    | tos o          |
| DNI                                                    | 41.8%         | 49.8%         | 75.9%         | 72.8%         | 38.8%           | 30.7%          | 61.9%          | 56.8%          |
| Recibos de servicios<br>(agua, luz, teléfono,<br>otro) | 36.2%         | 33.5%         | 39.2%         | 33.1%         | 40.1%           | 40.6%          | 35.6%          | 36.4%          |
| Mis recibos por<br>honorarios<br>Evidencias de mi      | 12.4%         | 10.4%         | 6.8%          | 6.4%          | 13.4%           | 18.7%          | 7.9%           | 9.7%           |
| negocio (fotos, visita al negocio)                     | 13.8%         | 41.6%         | 49.8%         | 51.2%         | 18.5%           | 22.3%          | 38.4%          | 35.8%          |
| Mis sustentos de<br>ventas<br>Una garantía (título     | 35.7%         | 43.8%         | 30.1%         | 37.7%         | 34.6%           | 39.9%          | 35.5%          | 36.3%          |
| de casa, vehículo u otro)                              | 33.8%         | 24.0%         | 61.0%         | 51.6%         | 28.2%           | 32.5%          | 42.2%          | 40.6%          |
| Otro. Especificar                                      | 40.7%         | 24.9%         | 2.9%          | 16.8%         | 27.6%           | 23.6%          | 21.6%          | 21.9%          |
| No sabe                                                | 3.2%          | 8.4%          | 8.7%          | 6.4%          | 7.3%            | 12.7%          | 5.7%           | 6.8%           |
| No responde                                            | 0.0%          | 1.0%          | 1.9%          | 1.3%          | 0.8%            | 2.0%           | 0.8%           | 1.0%           |
| Total                                                  | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%         |
| Total                                                  | 350           | 350           | 400           | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100           |
| Al mes de febrero del 2                                | 2021, si Ud.  | quería o nec  | esitaba un p  | oréstamo ¿Q   | lué debía sa    | ber antes de   | e aceptar el d | rédito?        |
| La cuota mensual a pagar                               | 23.2%         | 34.3%         | 60.9%         | 55.8%         | 23.3%           | 28.8%          | 42.8%          | 40.4%          |
| El tiempo o plazo<br>para devolver el<br>crédito       | 8.5%          | 18.7%         | 49.7%         | 40.5%         | 11.4%           | 28.5%          | 26.4%          | 26.7%          |
| El interés que voy a<br>pagar                          | 73.3%         | 62.7%         | 85.5%         | 78.0%         | 70.4%           | 91.7%          | 71.0%          | 74.4%          |
| Otros gastos<br>asociados al crédito                   | 1.0%          | 0.0%          | 7.5%          | 3.8%          | 2.2%            | 2.3%           | 3.2%           | 3.0%           |
| Otro. Especificar                                      | 30.1%         | 34.2%         | 7.8%          | 21.6%         | 25.2%           | 14.5%          | 25.0%          | 23.3%          |
| Nada                                                   | 0.0%          | 0.0%          | 0.9%          | 0.6%          | 0.0%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%           |
| NS / NR                                                | 5.2%          | 0.0%          | 7.8%          | 1.9%          | 7.3%            | 4.3%           | 4.5%           | 4.5%           |
| Total                                                  | 100.0%<br>350 | 100.0%<br>350 | 100.0%<br>400 | 100.0%<br>580 | 100.0%<br>520   | 100.0%<br>182  | 100.0%<br>918  | 100.0%<br>1100 |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

### 2.5.2. Indicador R2.1.2

#### Indicador:

90% de mujeres que son usuarias activas de servicios financieros para su negocio (desagregados en servicios informales y formales)

#### Valor basal:

64.7% de mujeres que son usuarias activas de servicios financieros para su negocio, 11.4% emplea prestamos de sus redes sociales, 27.0% emplea créditos provenientes de entidades financieras y el 41.3% utiliza sistemas de cobro de billetera móvil y PLIN, al inicio del Proyecto.

El segundo indicador del resultado 2.1 hace referencia al uso de servicios financieros por parte de las mujeres emprendedoras, en específico mide si usan algunos de los siguientes servicios:

- Créditos para negocios: capital de trabajo o activo fijo.
- Medios digitales de cobro y pago: billetera móvil y PLIN
- Préstamo de familiares, amistades u otros de la red social emprendedora.

Al inicio del proyecto, se estima que el 64.7% se encuentra algunos de los servicios financieros promovidos por el proyecto, cifra similar entre todos los segmentos de análisis.

Los servicios más utilizados son los aplicativos de cobro digital (billetera móvil y PLIN), particularmente en La Libertad (53.1%) y por las mujeres jóvenes (48.7%).

Cuadro 66: Indicador IR2.1.2

|                                                                                      |             | Territorio    |              | Sec          | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
| =                                                                                    | Areq.       | La Lib.       | Lima         | Produc.      | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| 2. 90% de mujeres que informales y formales)                                         | son usuaria | as activas de | servicios fi | nancieros pa | ara su negoc    | io (desagre    | gados en ser   | vicios |
| Usan 3 tipos de<br>servicios                                                         | 1.0%        | 0.0%          | 0.0%         | 0.0%         | 0.7%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |
| Usan hasta 2 tipos                                                                   | 63.4%       | 67.6%         | 62.5%        | 66.0%        | 62.6%           | 54.7%          | 66.3%          | 64.4%  |
| No usan                                                                              | 35.6%       | 32.4%         | 37.5%        | 34.0%        | 36.8%           | 45.3%          | 33.3%          | 35.3%  |
| Taral                                                                                | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                | 350         | 350           | 400          | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| Usuaria activa de                                                                    |             |               |              |              |                 |                |                |        |
| Crédito financiero para el negocio                                                   | 17.8%       | 26.0%         | 35.9%        | 33.0%        | 20.4%           | 22.0%          | 28.0%          | 27.0%  |
| Billetera móvil o<br>PLIN                                                            | 47.5%       | 53.1%         | 25.7%        | 36.8%        | 46.4%           | 48.7%          | 39.9%          | 41.3%  |
| Préstamo familiar,<br>de amistades u otros<br>de la red social de la<br>emprendedora | 13.5%       | 5.3%          | 14.9%        | 11.5%        | 11.3%           | 6.4%           | 12.4%          | 11.4%  |
| Total                                                                                | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| IUlai                                                                                | 350         | 350           | 400          | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

### Créditos para el negocio.

Como se comentó en el indicador, los servicios de crédito eran conocidos por la mitad de las mujeres emprendedoras.



Al respecto, el 52.5% de ellas ya había escuchado sobre los créditos destinados a la adquisición de activos fijos (compra de equipos y maquinarias), particularmente en el departamento de La Libertad (63.5%). De este grupo menor, sólo el 10.3% ha tenido préstamos de este tipo (5.4% del total de emprendedoras); sin embargo, no todas las que recibieron el crédito lo utilizaron con el fin previsto, el 81.1% (4.4% del total) lo utilizó para la compra de activos fijos y el 18.9% lo uso con otros destinos

Cuadro 67: Conocimiento, acceso y uso de Préstamo para la compra de equipos, maguinaria, etc.

|                                                                                                      | •           | Territorio    |            | Sec          | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                                                      | Areq.       | La Lib.       | Lima       | Produc.      | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Antes de Marzo del 2021 ¿Había oído hablar de préstamos para la compra de equipos, maquinaria, etc.? |             |               |            |              |                 |                |                |        |
| Sí                                                                                                   | 49.3%       | 63.5%         | 45.6%      | 54.2%        | 50.6%           | 46.5%          | 53.7%          | 52.5%  |
| No                                                                                                   | 50.7%       | 36.5%         | 54.4%      | 45.8%        | 49.4%           | 53.5%          | 46.3%          | 47.5%  |
| Total                                                                                                | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%     | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                | 350         | 350           | 400        | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Tenía préstamos para la compra de equipos, maquinaria, etc.?                                        |             |               |            |              |                 |                |                |        |
| Sí                                                                                                   | 8.9%        | 14.8%         | 6.2%       | 13.1%        | 7.0%            | 8.8%           | 10.6%          | 10.3%  |
| No                                                                                                   | 91.1%       | 85.2%         | 93.8%      | 86.9%        | 93.0%           | 91.2%          | 89.4%          | 89.7%  |
| Total                                                                                                | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%     | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                | 172         | 222           | 183        | 314          | 263             | 85             | 493            | 577    |
| ¿Lo utilizó para el nego                                                                             | cio préstan | nos para la c | ompra de e | quipos, maqı | uinaria, etc.?  |                |                |        |
| Sí                                                                                                   | 74.3%       | 77.8%         | 100.0%     | 81.6%        | 80.1%           | 100.0%         | 78.4%          | 81.1%  |
| No                                                                                                   | 25.7%       | 22.2%         | 0.0%       | 18.4%        | 19.9%           | 0.0%           | 21.6%          | 18.9%  |
| Total                                                                                                | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%     | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                | 15          | 33            | 11         | 41           | 18              | 7              | 52             | 59     |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

En cuanto a los créditos para capital de trabajo, el 52.5% de ellas ya había escuchado sobre este tipo de servicio (específicamente para la compra de mercadería), particularmente en el departamento de La Libertad (63.5%). De las que conocen el servicio, sólo el 17.5% ha accedido a los mismo (8.9% del total de emprendedoras); sin embargo, no todos los que recibieron el crédito lo utilizaron con el fin previsto, el 92.7% (8.3% del total) lo utilizó para el fin previsto y el 7.3% lo uso para otros fines.

Cuadro 68: Conocimiento, acceso y uso de Préstamo para la compra de mercadería

|                                                                                      |                                               | Territorio |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
| -                                                                                    | Areq.                                         | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Antes de Marzo del 2021 ¿Había oído hablar de préstamo para la compra de mercadería? |                                               |            |        |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                                                                                   | 44.1%                                         | 64.6%      | 45.4%  | 56.7%   | 44.9%           | 44.3%          | 52.4%          | 51.1%  |  |
| No                                                                                   | 55.9%                                         | 35.4%      | 54.6%  | 43.3%   | 55.1%           | 55.7%          | 47.6%          | 48.9%  |  |
| Total                                                                                | 100.0%                                        | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                | 350                                           | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| ¿Tenía préstamo para                                                                 | ¿Tenía préstamo para la compra de mercadería? |            |        |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                                                                                   | 21.3%                                         | 22.6%      | 8.0%   | 13.5%   | 23.2%           | 13.3%          | 18.2%          | 17.5%  |  |
| No                                                                                   | 78.7%                                         | 77.4%      | 92.0%  | 86.5%   | 76.8%           | 86.7%          | 81.8%          | 82.5%  |  |
| Total                                                                                | 100.0%                                        | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                | 154                                           | 226        | 182    | 329     | 233             | 81             | 481            | 562    |  |
| ¿Lo utilizó para el nego                                                             | cio?                                          |            |        |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                                                                                   | 89.2%                                         | 92.9%      | 100.0% | 91.8%   | 93.5%           | 100.0%         | 91.8%          | 92.7%  |  |
| No                                                                                   | 10.8%                                         | 7.1%       | 0.0%   | 8.2%    | 6.5%            | 0.0%           | 8.2%           | 7.3%   |  |
| Total                                                                                | 100.0%                                        | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| ı olai                                                                               | 33                                            | 51         | 15     | 44      | 54              | 11             | 88             | 99     |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL



### Uso de aplicativos digitales de cobro.

Sobre los aplicativos digitales de cobro, la mayoría de las emprendedoras ya ha escuchado de ellos, el 85.1% ha escuchado sobre los aplicativos de YAPE, TUNKI, LUKITA Y BIM. De las que conocen, se estima que el 58.3% (49.6% del total de emprendedoras) tienen acceso al aplicativo, particularmente en los departamentos de Arequipa y La Libertad, y en las emprendedoras jóvenes. De las que cuentan con los aplicativos, el 82.1% (40.7% del total) lo utiliza en su negocio.

Conocimiento, acceso y uso de Aplicativos como Yape, Tunqui, Lukita, BIM

|                          |                                                    | Territorio    |               | Sec       | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|--------------------------|----------------------------------------------------|---------------|---------------|-----------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
| _                        | Areq.                                              | La Lib.       | Lima          | Produc.   | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Antes de marzo del 202   | 21 ¿Había d                                        | oído hablar d | e aplicativos | como yape | , tunqui, luki  | ta, bim?       |                |        |  |
| Sí                       | 87.6%                                              | 87.5%         | 80.7%         | 84.1%     | 86.1%           | 89.9%          | 84.1%          | 85.1%  |  |
| No                       | 12.4%                                              | 12.5%         | 19.3%         | 15.9%     | 13.9%           | 10.1%          | 15.9%          | 14.9%  |  |
| Total                    | 100.0%                                             | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%    | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                    | 350                                                | 350           | 400           | 580       | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| ¿Tenía aplicativos com   | ¿Tenía aplicativos como yape, tunqui, lukita, bim? |               |               |           |                 |                |                |        |  |
| Sí                       | 66.4%                                              | 65.6%         | 43.8%         | 53.1%     | 64.0%           | 70.6%          | 55.7%          | 58.3%  |  |
| No                       | 33.6%                                              | 34.4%         | 56.2%         | 46.9%     | 36.0%           | 29.4%          | 44.3%          | 41.7%  |  |
| Tatal                    | 100.0%                                             | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%    | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                    | 307                                                | 306           | 323           | 488       | 448             | 164            | 772            | 936    |  |
| ¿Lo utilizó para el nego | cio?                                               |               |               |           |                 |                |                |        |  |
| Sí                       | 81.6%                                              | 89.2%         | 72.7%         | 79.8%     | 84.2%           | 76.7%          | 83.6%          | 82.1%  |  |
| No                       | 18.4%                                              | 10.8%         | 27.3%         | 20.2%     | 15.8%           | 23.3%          | 16.4%          | 17.9%  |  |
| Tatal                    | 100.0%                                             | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%    | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                    | 204                                                | 204           | 141           | 263       | 287             | 116            | 434            | 549    |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Las transferencias por PLIN también son conocidas por el 49.8% de las emprendedoras, se observa un mayor conocimiento en La Libertad (60.3%). No obstante, su acceso es más limitado, sólo el 22.1% de las mujeres que conocen el PLIN cuentan con el mismo (11.0% del total de emprendedoras) y, de las que tienen, el 78.5% (8.6% del total) lo usan para su negocio.

Conocimiento, acceso y uso de Aplicativos como PLIN para transferencias

|                          | <u> </u>                                                                                 | Territorio    |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                          | Areq.                                                                                    | La Lib.       | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Antes de Marzo del 20    | Antes de Marzo del 2021 ¿Había oído hablar de aplicativos como plin para transferencias? |               |        |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                       | 44.5%                                                                                    | 60.3%         | 45.2%  | 47.5%   | 52.3%           | 57.1%          | 48.3%          | 49.8%  |  |
| No                       | 55.5%                                                                                    | 39.7%         | 54.8%  | 52.5%   | 47.7%           | 42.9%          | 51.7%          | 50.2%  |  |
| Total                    | 100.0%                                                                                   | 100.0%        | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                    | 350                                                                                      | 350           | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| ¿Tenía aplicativos con   | no plin para                                                                             | transferencia | is?    |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                       | 28.0%                                                                                    | 25.8%         | 12.6%  | 21.3%   | 22.8%           | 38.0%          | 18.3%          | 22.1%  |  |
| No                       | 72.0%                                                                                    | 74.2%         | 87.4%  | 78.7%   | 77.2%           | 62.0%          | 81.7%          | 77.9%  |  |
| Total                    | 100.0%                                                                                   | 100.0%        | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                    | 156                                                                                      | 211           | 181    | 276     | 272             | 104            | 444            | 548    |  |
| ¿Lo utilizó para el nego | ocio?                                                                                    |               |        |         |                 |                |                |        |  |
| Sí                       | 65.6%                                                                                    | 93.3%         | 67.7%  | 74.1%   | 82.7%           | 72.5%          | 81.4%          | 78.5%  |  |
| No                       | 34.4%                                                                                    | 6.7%          | 32.3%  | 25.9%   | 17.3%           | 27.5%          | 18.6%          | 21.5%  |  |
| Total                    | 100.0%                                                                                   | 100.0%        | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                    | 44                                                                                       | 54            | 23     | 59      | 62              | 40             | 81             | 121    |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

### Préstamo de familiares, amistades u otros de la red social emprendedora.

Respecto a las fuentes de financiamiento consultadas para el desarrollo del negocio, la gran mayoría (85.5%) declara utilizar sus recursos propios (ya sea ahorros, ingresos de otras actividades o ganancias del negocio actual), ello particularmente en los negocios de Lima.

Algunos de ellas, indican que también complementan empleando fuentes de financiamiento externo, formal e informal, con una ligera preferencia hacia el financiamiento formal. El financiamiento formal es utilizado por el 20.4% de los negocios (8.0% mediante bancos y/o 13.9% mediante cajas municipales y rurales), especialmente lo utilizan los negocios de Lima y los vinculados al sector productivo. El financiamiento informal es utilizado por el 15.7% de los negocios (mediante préstamos de familiares, clientes u otros).

Cuadro 69: Formas de financiamiento utilizadas

|                                                                                      |             | Territorio  |             | Sec          | -               | Rango          | de edad        | Total  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
| =                                                                                    | Areq.       | La Lib.     | Lima        | Produc.      | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| Durante los últimos 12 meses, antes de marzo del 2021, ¿Cómo se financió su negocio? |             |             |             |              |                 |                |                |        |  |
| Financiamiento formal e informal                                                     | 1.0%        | 0.0%        | 0.9%        | 1.3%         | 0.0%            | 2.0%           | 0.4%           | 0.7%   |  |
| Sólo financiamiento<br>formal                                                        | 11.6%       | 14.5%       | 31.3%       | 26.6%        | 12.0%           | 15.9%          | 20.4%          | 19.7%  |  |
| Sólo financiamiento<br>informal                                                      | 20.7%       | 9.4%        | 14.9%       | 12.8%        | 17.5%           | 12.3%          | 15.5%          | 15.0%  |  |
| Sólo con recursos<br>propios                                                         | 62.6%       | 74.0%       | 47.2%       | 55.6%        | 66.3%           | 65.5%          | 59.7%          | 60.7%  |  |
| No ha funcionado el<br>negocio                                                       | 4.0%        | 2.1%        | 5.6%        | 3.8%         | 4.2%            | 4.3%           | 3.9%           | 4.0%   |  |
| Total                                                                                | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| Total                                                                                | 350         | 350         | 400         | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| Durante los últimos 12                                                               | meses, ante | es de marzo | del 2021, ¿ | Cómo se fina | anció su neg    | ocio? (*)      |                |        |  |
| Recursos Propios                                                                     | 71.7%       | 89.4%       | 94.1%       | 85.9%        | 84.9%           | 83.3%          | 85.9%          | 85.5%  |  |
| Recursos de<br>familiares / amigos                                                   | 14.1%       | 5.4%        | 14.8%       | 11.3%        | 11.8%           | 6.7%           | 12.5%          | 11.5%  |  |
| Préstamo de<br>Clientes                                                              | 0.0%        | 0.0%        | 1.0%        | 0.7%         | 0.0%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |  |
| Préstamo de Bancos                                                                   | 6.6%        | 10.6%       | 7.0%        | 8.6%         | 7.4%            | 8.3%           | 8.0%           | 8.0%   |  |
| Préstamo de Cajas<br>Munic. / Rurales                                                | 6.6%        | 5.3%        | 28.1%       | 21.1%        | 5.8%            | 12.5%          | 14.2%          | 13.9%  |  |
| Otro (especificar)                                                                   | 9.7%        | 6.4%        | 1.0%        | 3.3%         | 8.0%            | 8.3%           | 5.0%           | 5.5%   |  |
| Total                                                                                | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |
| 1 Olai                                                                               | 336         | 343         | 378         | 558          | 498             | 174            | 882            | 1056   |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.

### 2.5.3. Indicador R2.1.3

#### Indicador:

70% incremento en el número de mujeres que cuentan con un producto financiero dirigido a ahorros o depósitos en un servicio financiero formal que les permitan acumular e incrementar su nivel de ingresos.

#### Valor basal:

37.1% de mujeres cuentan con un producto financiero dirigido a ahorros o depósitos en un servicio financiero formal que les permitan acumular e incrementar su nivel de ingresos, al inicio del Proyecto.

El tercer indicador del resultado 2.1 mide el acceso de las mujeres emprendedoras beneficiarias a las cuentas de ahorro de las entidades del sistema financiero formal,

El acceso a cuentas de ahorro al sistema financiero formal tiene una cobertura del 37.1% en las mujeres emprendedoras beneficiarias del Proyecto; este nivel de acceso es mayor en Areguipa (41.8%) y la Libertad (47.9%) pero menor en Lima (23.4%).

Adicionalmente, existe un grupo de mujeres emprendedoras (16.1%) que también tienen acceso a cuentas de ahorros pero no son utilizados en la gestión del negocio.

Finalmente, se identifica un 46.9% que carece de cuentas de ahorro, principalmente en las emprendedoras de Lima (65.3%).

Cuadro 70: Indicador IR2.1.3

|                                              |               | Territorio    |               | Sec           | tor             | Rango d        | de edad        | Total          |
|----------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                              | Areq.         | La Lib.       | Lima          | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |                |
| 3. 70% incremento er en un servicio financio |               |               |               |               |                 |                | ahorros o de   | pósitos        |
| Tiene y lo usa en el negocio                 | 41.8%         | 47.9%         | 23.4%         | 38.9%         | 35.0%           | 38.5%          | 36.8%          | 37.1%          |
| Tiene pero no lo<br>usa para el<br>negocio   | 16.7%         | 20.8%         | 11.3%         | 14.1%         | 18.3%           | 24.6%          | 14.4%          | 16.1%          |
| No tiene                                     | 41.5%         | 31.2%         | 65.3%         | 47.0%         | 46.7%           | 36.9%          | 48.9%          | 46.9%          |
| Total                                        | 100.0%<br>350 | 100.0%<br>350 | 100.0%<br>400 | 100.0%<br>580 | 100.0%<br>520   | 100.0%<br>182  | 100.0%<br>918  | 100.0%<br>1100 |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Cuadro 71: Conocimiento, acceso y uso de Cuenta de ahorro

|                       |             | Territorio   |             | Sec     | tor             | Rango de edad  |                | Total  |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                       | Areq.       | La Lib.      | Lima        | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Antes de marzo del 20 | 21 ¿Había o | ído hablar d | e cuenta de | ahorro? |                 |                |                |        |
| Sí                    | 75.3%       | 84.4%        | 76.5%       | 82.2%   | 74.6%           | 79.3%          | 78.5%          | 78.6%  |
| No                    | 24.7%       | 15.6%        | 23.5%       | 17.8%   | 25.4%           | 20.7%          | 21.5%          | 21.4%  |
| Total                 | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                 | 350         | 350          | 400         | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Tenía cuenta de aho  | rro?        |              |             |         |                 |                |                |        |
| Sí                    | 77.7%       | 81.5%        | 45.4%       | 64.5%   | 71.4%           | 79.5%          | 65.2%          | 67.6%  |
| No                    | 22.3%       | 18.5%        | 54.6%       | 35.5%   | 28.6%           | 20.5%          | 34.8%          | 32.4%  |
| Total                 | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| TUlai                 | 263         | 295          | 306         | 477     | 388             | 144            | 721            | 865    |



|                         | Territorio |         |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|-------------------------|------------|---------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                         | Areq.      | La Lib. | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿Lo utilizó para el neg | ocio?      | -       |        | _       |                 |                | -              |        |
| Sí                      | 71.5%      | 69.7%   | 67.4%  | 73.5%   | 65.7%           | 61.0%          | 71.9%          | 69.8%  |
| No                      | 28.5%      | 30.3%   | 32.6%  | 26.5%   | 34.3%           | 39.0%          | 28.1%          | 30.2%  |
| Total                   | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
|                         | 205        | 241     | 139    | 307     | 277             | 115            | 470            | 584    |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

### 2.5.4. Indicador R2.1.4

### Indicador:

4. Al menos 50% de mujeres realizan alguna transacción a través de una billetera móvil y/o funcionalidad de pago inmediato (PLIN).

#### Valor basal:

31.8% de mujeres realizan alguna transacción a través de una billetera móvil y/o funcionalidad de pago inmediato (PLIN) durante el mes previo, al inicio del Proyecto.

El cuarto indicador del resultado 2.1 mide el uso efectivo de los medios digitales de cobro por parte de las mujeres emprendedoras, considera las siguientes modalidades.

- Billetera móvil (YAPE, Tunqui, Lukita, BIM)
- Funcionalidad de pago inmediata (PLIN)

Según declaraciones de las emprendedoras, se estima que el 31.8% de ellas han usado alguno de los aplicativos digitales de cobro en el mes previo al inicio del Proyecto. Las emprendedoras que más lo han usado son las residentes de La Libertad (42.6%) mientras que las de Lima son las que menos lo han empleado (21.9%).

Cuadro 72: Indicador IR2.1.4

|                                     | Territorio    |              | Sec          | Sector        |                 | Rango de edad  |                |        |
|-------------------------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                     | Areq.         | La Lib.      | Lima         | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| 4. Al menos 50% de inmediato (PLIN) | mujeres reali | zan alguna t | ransacción a | a través de ι | ına billetera r | móvil y/o fun  | cionalidad de  | e pago |
| En ambos                            | 4.1%          | 10.4%        | 3.8%         | 5.0%          | 7.1%            | 5.8%           | 6.0%           | 6.0%   |
| En sólo uno                         | 26.9%         | 32.3%        | 19.1%        | 22.2%         | 29.7%           | 27.1%          | 25.5%          | 25.8%  |
| No realizan                         | 69.1%         | 57.4%        | 77.1%        | 72.8%         | 63.2%           | 67.1%          | 68.5%          | 68.2%  |
| Tatal                               | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                               | 350           | 350          | 400          | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Específicamente sobre los aplicativos de billetera móvil como YAPE, TUNQUI, LUKITA y BIM, se estima que sólo el 31.3%<sup>2</sup> de todas las mujeres emprendedoras lo ha utilizado durante el mes previo al inicio del Proyecto, más en la Libertad (41.9%) y menos en Lima (22.9%).

<sup>2</sup> Porcentaje obtenido de la multiplicación de los porcentajes de mujeres que conocen, que tienen, que lo utilizan para el negocio y que lo utilizó el último mes.



Cuadro 73: Conocimiento, acceso y uso de Aplicativos como Yape, Tunqui, Lukita, BIM

|                          | Territorio                                                                                |          |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|--|
| _                        | Areq.                                                                                     | La Lib.  | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |  |
| Antes de marzo del 202   | Antes de marzo del 2021 ¿Había oído hablar de aplicativos como yape, tunqui, lukita, bim? |          |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| Sí                       | 87.6%                                                                                     | 87.5%    | 80.7%  | 84.1%   | 86.1%           | 89.9%          | 84.1%          | 85.1%  |  |  |
| No                       | 12.4%                                                                                     | 12.5%    | 19.3%  | 15.9%   | 13.9%           | 10.1%          | 15.9%          | 14.9%  |  |  |
| Total                    | 100.0%                                                                                    | 100.0%   | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |  |
| TOTAL                    | 350                                                                                       | 350      | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |  |
| ¿Tenía aplicativos com   | ¿Tenía aplicativos como yape, tunqui, lukita, bim?                                        |          |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| Sí                       | 66.4%                                                                                     | 65.6%    | 43.8%  | 53.1%   | 64.0%           | 70.6%          | 55.7%          | 58.3%  |  |  |
| No                       | 33.6%                                                                                     | 34.4%    | 56.2%  | 46.9%   | 36.0%           | 29.4%          | 44.3%          | 41.7%  |  |  |
| Total                    | 100.0%                                                                                    | 100.0%   | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |  |
| TOTAL                    | 307                                                                                       | 306      | 323    | 488     | 448             | 164            | 772            | 936    |  |  |
| ¿Lo utilizó para el nego | cio?                                                                                      |          |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| Sí                       | 81.6%                                                                                     | 89.2%    | 72.7%  | 79.8%   | 84.2%           | 76.7%          | 83.6%          | 82.1%  |  |  |
| No                       | 18.4%                                                                                     | 10.8%    | 27.3%  | 20.2%   | 15.8%           | 23.3%          | 16.4%          | 17.9%  |  |  |
| Total                    | 100.0%                                                                                    | 100.0%   | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |  |
| Total                    | 204                                                                                       | 204      | 141    | 263     | 287             | 116            | 434            | 549    |  |  |
| En el mes de febrero de  | el 2021 ¿Lo                                                                               | utilizó? |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| Sí                       | 63.6%                                                                                     | 81.9%    | 89.3%  | 73.8%   | 79.4%           | 67.5%          | 79.0%          | 76.8%  |  |  |
| No                       | 36.4%                                                                                     | 18.1%    | 10.7%  | 26.2%   | 20.6%           | 32.5%          | 21.0%          | 23.2%  |  |  |
| Total                    | 100.0%                                                                                    | 100.0%   | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |  |
| Total                    | 170                                                                                       | 182      | 103    | 214     | 241             | 89             | 366            | 455    |  |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Sobre el aplicativo para transferencias (PLIN), sólo el 6.0%<sup>3</sup> de todas las mujeres emprendedoras lo ha utilizado durante el mes previo al inicio del Proyecto, más en la Libertad (10.4%) y menos en Lima (3.9%).

Cuadro 74: Conocimiento, acceso y uso de Aplicativos como PLIN para transferencias

|                         |              | Territorio    |               | Sec           | ctor            | Rango          | de edad        | Total  |
|-------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                         | Areq.        | La Lib.       | Lima          | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Antes de Marzo del 20   | D21 ¿Había d | ído hablar d  | e aplicativos | s como plin p | ara transfer    | encias?        |                |        |
| Sí                      | 44.5%        | 60.3%         | 45.2%         | 47.5%         | 52.3%           | 57.1%          | 48.3%          | 49.8%  |
| No                      | 55.5%        | 39.7%         | 54.8%         | 52.5%         | 47.7%           | 42.9%          | 51.7%          | 50.2%  |
| Total                   | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                   | 350          | 350           | 400           | 580           | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Tenía aplicativos cor  | no plin para | transferencia | is?           |               |                 |                |                |        |
| Sí                      | 28.0%        | 25.8%         | 12.6%         | 21.3%         | 22.8%           | 38.0%          | 18.3%          | 22.1%  |
| No                      | 72.0%        | 74.2%         | 87.4%         | 78.7%         | 77.2%           | 62.0%          | 81.7%          | 77.9%  |
| Total                   | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Tulai                   | 156          | 211           | 181           | 276           | 272             | 104            | 444            | 548    |
| ¿Lo utilizó para el neg | jocio?       |               |               |               |                 |                |                |        |
| Sí                      | 65.6%        | 93.3%         | 67.7%         | 74.1%         | 82.7%           | 72.5%          | 81.4%          | 78.5%  |
| No                      | 34.4%        | 6.7%          | 32.3%         | 25.9%         | 17.3%           | 27.5%          | 18.6%          | 21.5%  |
| Total                   | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                   | 44           | 54            | 23            | 59            | 62              | 40             | 81             | 121    |
| En el mes de febrero    | del 2021 ¿Lo | utilizó?      |               |               |                 |                |                |        |
| Sí                      | 49.6%        | 71.5%         | 100.0%        | 66.5%         | 72.0%           | 37.1%          | 83.5%          | 69.5%  |
| No                      | 50.4%        | 28.5%         | 0.0%          | 33.5%         | 28.0%           | 62.9%          | 16.5%          | 30.5%  |
| Total                   | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%        | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                   | 29           | 51            | 15            | 44            | 51              | 29             | 66             | 95     |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

³ Ídem.



### 2.5.5. Indicador R2.1.5

#### Indicador:

5.60% de las mujeres toman decisiones financieras saludables.

#### Valor basal:

18.9% de las mujeres toman decisiones financieras saludables, al inicio del Proyecto.

El quinto indicador del resultado 2.1 hace referencia a las decisiones financieras saludables que el proyecto buscará promover en las mujeres emprendedoras, se espera que las emprendedoras tomen tres o cuatro de las siguientes acciones:

- Reinversión de las ganancias
- Contar con un plan de acción para alcanzar metas financieras
- Uso racional de sus finanzas evitando gastos "hormiga"
- Gestionar préstamos para uso específicos del negocio

En consulta sobre estas acciones, sólo el 18.9% de las emprendedoras evidencian que realizan 3 o 4 decisiones financieras saludables, quienes mejoran en este aspecto son las emprendedoras de Lima (32.0%) y del sector productivo (27.1%).

El grupo más grande (69.7%) se encuentra en quienes toman 1 o 2 decisiones saludables mientras que el grupo más pequeño lo conforman quienes no toman ninguna de estas decisiones (11.4%).

Las decisiones más frecuentes son reinvertir las ganancias del negocio (68.8%) y hacer uso racional de sus finanzas evitando "gastos hormiga" (62.7%), particularmente por las mujeres de Lima. Las decisiones menos frecuentes tienen que ver con contar con un plan de ahorro (3.6%) y gestionar préstamos con destinos específicos para el negocio.

Cuadro 75: Indicador IR2.1.5

|                                                                       |                                                              | Territorio  |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|--|
|                                                                       | Areq.                                                        | La Lib.     | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |  |
| 5.60% de las mujeres t                                                | 5.60% de las mujeres toman decisiones financieras saludables |             |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| Adecuadamente                                                         | 6.2%                                                         | 16.7%       | 32.0%  | 27.1%   | 9.7%            | 10.0%          | 20.7%          | 18.9%  |  |  |
| Parcialmente                                                          | 74.1%                                                        | 74.0%       | 62.0%  | 65.8%   | 74.0%           | 77.2%          | 68.2%          | 69.7%  |  |  |
| No                                                                    | 19.7%                                                        | 9.4%        | 6.0%   | 7.1%    | 16.3%           | 12.8%          | 11.2%          | 11.4%  |  |  |
| Tatal                                                                 | 100.0%                                                       | 100.0%      | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |  |
| Total                                                                 | 350                                                          | 350         | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |  |
| Decisiones / Acciones                                                 | financieras s                                                | saludables: |        |         |                 |                |                |        |  |  |
| Realiza reinversión<br>de ganancias                                   | 49.8%                                                        | 71.8%       | 82.7%  | 75.4%   | 61.4%           | 66.8%          | 69.2%          | 68.8%  |  |  |
| Cuenta con plan de ahorro                                             | 0.0%                                                         | 2.1%        | 8.2%   | 6.9%    | 0.0%            | 0.0%           | 4.4%           | 3.6%   |  |  |
| Realiza uso racional<br>de sus finanzas<br>(evitar gastos<br>hormiga) | 45.9%                                                        | 70.9%       | 70.3%  | 71.1%   | 53.4%           | 67.1%          | 61.9%          | 62.7%  |  |  |
| Obtiene préstamos<br>para usos<br>específicos del<br>negocio          | 21.9%                                                        | 25.0%       | 36.9%  | 30.5%   | 25.9%           | 20.0%          | 30.0%          | 28.3%  |  |  |
| Total                                                                 | 100.0%                                                       | 100.0%      | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |  |  |
| Total                                                                 | 350                                                          | 350         | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |  |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL



### Reinversión de las ganancias

Por lo general, las ganancias de los negocios de las emprendedoras tienen dos destinos, la reinversión en el negocio o cubrir las necesidades personales y/o familiares de las emprendedoras.

En el grupo de emprendedoras, el 71.7% de ellas reinvierte en su negocio, ya sea de manera compartida con otros destinos (42.4%) o de manera exclusiva en el negocio (29.3%). Los negocios de Lima reinvierten con mayor frecuencia (82.7%), principalmente de forma compartida con otros destinos (66.0%).

Entre los destinos específicos de la reinversión de ganancias, destaca la compra de mercadería (64.4%), especialmente en los negocios de Lima (79.9%).

Cuadro 76: Destino de las ganancias del negocio

|                                                                                                        |             | Territorio   |             | Sec        |                 |                | de edad        | Total  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
| =                                                                                                      | Areq.       | La Lib.      | Lima        | Produc.    | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿En qué ha usado las ç                                                                                 | ganancias d | e su negocio | durante los | últimos 12 | meses antes     | de marzo       | del 2021?      |        |
| En el negocio y otros<br>destinos                                                                      | 19.6%       | 38.4%        | 66.0%       | 54.8%      | 28.7%           | 22.5%          | 46.4%          | 42.4%  |
| Sólo en el negocio                                                                                     | 38.4%       | 34.5%        | 16.7%       | 21.3%      | 38.2%           | 48.2%          | 25.5%          | 29.3%  |
| Sólo otros destinos                                                                                    | 34.7%       | 21.9%        | 9.8%        | 17.0%      | 26.7%           | 20.7%          | 21.8%          | 21.6%  |
| No tuvo ganancias                                                                                      | 7.2%        | 5.2%         | 7.6%        | 7.0%       | 6.4%            | 8.6%           | 6.3%           | 6.7%   |
| Total                                                                                                  | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%     | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                  | 350         | 350          | 400         | 580        | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿En qué ha usado las ganancias de su negocio durante los últimos 12 meses antes de marzo del 2021? (*) |             |              |             |            |                 |                |                |        |
| En el negocio                                                                                          | 11.4%       | 1.0%         | 2.7%        | 3.9%       | 6.2%            | 7.9%           | 4.4%           | 5.0%   |
| Compra de<br>mercadería o<br>insumos/materiales                                                        | 42.2%       | 68.7%        | 79.9%       | 68.9%      | 59.3%           | 60.8%          | 65.1%          | 64.4%  |
| Pago de<br>trabajadores                                                                                | 5.3%        | 1.0%         | 4.6%        | 5.8%       | 1.4%            | 7.9%           | 2.8%           | 3.7%   |
| Compra de equipos<br>y maquinarias                                                                     | 6.5%        | 6.2%         | 3.8%        | 6.5%       | 4.3%            | 6.2%           | 5.3%           | 5.5%   |
| Compra de animales                                                                                     | 0.0%        | 0.0%         | 11.0%       | 7.6%       | 0.0%            | 2.0%           | 4.4%           | 4.0%   |
| Pago de otros<br>préstamos                                                                             | 13.7%       | 10.4%        | 15.7%       | 16.5%      | 9.8%            | 6.0%           | 14.8%          | 13.4%  |
| Gastos personales o<br>de mi hogar                                                                     | 41.8%       | 58.2%        | 70.3%       | 63.4%      | 50.6%           | 35.1%          | 61.8%          | 57.4%  |
| Otro. Especificar                                                                                      | 4.1%        | 2.1%         | 1.9%        | 1.9%       | 3.5%            | 6.0%           | 2.0%           | 2.7%   |
| Ninguno / Sin ganancias o ventas                                                                       | 7.2%        | 3.1%         | 5.6%        | 5.1%       | 5.6%            | 2.3%           | 5.9%           | 5.3%   |
| No responde                                                                                            | 0.0%        | 3.1%         | 2.0%        | 2.5%       | 0.8%            | 6.4%           | 0.8%           | 1.7%   |
| Total                                                                                                  | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%     | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| 10tal                                                                                                  | 350         | 350          | 400         | 580        | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL (\*) Respuesta múltiple.

### Cuenta con plan de acción para metas financieras.

La gran mayoría de emprendedoras (81.1%) cuentan con metas financieras. Las más frecuentes tienen que ver la adquisición y mejora de sus viviendas (26.3%), la educación de ellas mismas y la de sus hijos/as (22.0%), y el fortalecer sus negocios (16.0%).

Para alcanzar estas metas realizan una diversidad de acciones siendo lo más frecuente el incremento del trabajo (44.0%), ahorrar dinero (37.0%), recortar gastos (21.8%) y



buscar nuevas formas de ganar dinero (15.2%). Sin embargo, son muy pocas las emprendedoras que estructuran estas acciones en un plan de acción, sólo el 4.5% de ellas manifiesta tener un plan de acción para alcanzar su meta financiera.

Cuadro 77: Decisiones financieras: Metas de ahorro

|                                                      | Juaur       | Territorio    | Siones IIII | Sec          |                 | Rango          | de edad        | Total     |
|------------------------------------------------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|-----------|
| -                                                    | Areq.       | La Lib.       | Lima        | Produc.      | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |           |
| Algunas personas se pe                               |             | •             | •           |              |                 | mprar un au    | to o pagar la  | s deudas. |
| Sí                                                   | 83.6%       | 85.4%         | 75.3%       | 77.9%        | 84.8%           | 94.1%          | 78.6%          | 81.1%     |
| No                                                   | 16.4%       | 14.6%         | 24.7%       | 22.1%        | 15.2%           | 5.9%           | 21.4%          | 18.9%     |
|                                                      | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%    |
| Total                                                | 350         | 350           | 400         | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100      |
| 6.9. Algunas personas                                |             |               |             |              |                 |                | ın auto o pag  | ar las    |
| deudas. ¿Usted (person<br>Comprar, alguilar o        | nalmente o  | con otra per  | sona) tiene | alguna meta  | financiera?     | - Cual         |                |           |
| mejorar el local de                                  | 12,7%       | 9,8%          | 3,7%        | 7,5%         | 9,9%            | 4,1%           | 9,8%           | 8,7%      |
| su negocio                                           | •           | •             | ·           | ·            |                 |                |                |           |
| Comprar, mejorar<br>maguinarias para su              | 10,0%       | 8,5%          | 0,0%        | 5,0%         | 7,3%            | 0,0%           | 7,6%           | 6,1%      |
| negocio                                              | 10,070      | 0,070         | 0,070       | 0,070        | 7,070           | 0,070          | 7,070          | 0,170     |
| Ampliar, mejorar,                                    | 40.00/      | 00.40/        | 0.00/       | 40.00/       | 40.00/          | 40.00/         | 45.00/         | 40.00/    |
| reactivar, abrir su<br>negocio                       | 18,8%       | 23,1%         | 6,2%        | 13,2%        | 18,8%           | 19,0%          | 15,3%          | 16,0%     |
| Comprar un vehículo                                  | 8,6%        | 3,6%          | 12,3%       | 8,1%         | 8,2%            | 4,2%           | 9,1%           | 8,2%      |
| (carro, moto)<br>Comprar, arreglar                   | 0,070       | 0,070         | 12,070      | 0,170        | 0,270           | 7,270          | 3,170          | 0,270     |
| casa/ terreno                                        | 11,2%       | 18,2%         | 49,1%       | 30,0%        | 22,6%           | 26,8%          | 26,2%          | 26,3%     |
| Su educación o de                                    | 18,7%       | 25,7%         | 21,5%       | 22,2%        | 21,8%           | 33,0%          | 19,4%          | 22,0%     |
| sus hijos/as<br>Pagar deudas                         | 8,8%        | 8,6%          | 7,3%        | 9,8%         | 6,5%            | 6,3%           | 8,6%           | 8,2%      |
| Otros destinos                                       | •           | •             | •           | •            |                 |                |                | •         |
| familiares                                           | 11,2%       | 2,5%          | 0,0%        | 4,2%         | 4,8%            | 6,4%           | 4,1%           | 4,5%      |
| Total                                                | 100,0%      | 100,0%        | 100,0%      | 100,0%       | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0%    |
|                                                      | 292         | 299           | 301         | 452          | 441             | 171            | 721            | 893       |
| ¿Qué acciones ha emp                                 | rendido par | a lograr su n | neta de aho | rro más impo | ortante?        |                |                |           |
| Preparó un plan de acción                            | 0.0%        | 2.4%          | 10.9%       | 8.9%         | 0.0%            | 0.0%           | 5.6%           | 4.5%      |
| Adelanto pagos de<br>mis préstamos o<br>deudas       | 0.0%        | 1.2%          | 12.2%       | 7.3%         | 1.7%            | 0.0%           | 5.6%           | 4.5%      |
| Ahorró o invirtió                                    | 33.7%       | 32.9%         | 44.2%       | 28.8%        | 45.4%           | 47.8%          | 34.4%          | 37.0%     |
| dinero                                               |             |               |             |              |                 |                |                |           |
| Trabajo más                                          | 33.6%       | 42.8%         | 55.1%       | 47.3%        | 40.5%           | 50.7%          | 42.4%          | 44.0%     |
| Buscó nuevas<br>formas de ganar<br>dinero            | 9.9%        | 13.5%         | 22.1%       | 18.7%        | 11.6%           | 9.0%           | 16.7%          | 15.2%     |
| Identificó donde<br>obtener un préstamo<br>o crédito | 1.2%        | 0.0%          | 3.9%        | 0.0%         | 3.5%            | 0.0%           | 2.1%           | 1.7%      |
| Recortó gastos                                       | 3.7%        | 17.1%         | 44.0%       | 32.3%        | 10.9%           | 12.9%          | 23.9%          | 21.8%     |
| Otro. Especificar                                    | 39.2%       | 13.4%         | 4.0%        | 14.4%        | 23.0%           | 14.9%          | 19.5%          | 18.7%     |
| Ninguno                                              | 6.5%        | 9.7%          | 3.8%        | 9.0%         | 4.2%            | 2.4%           | 7.7%           | 6.7%      |
| No sabe                                              | 0.0%        | 1.2%          | 0.0%        | 0.0%         | 0.8%            | 0.0%           | 0.5%           | 0.4%      |
| No responde                                          | 0.0%        | 0.0%          | 1.2%        | 0.8%         | 0.0%            | 2.1%           | 0.0%           | 0.4%      |
| 110 Toopondo                                         | 100.0%      | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%    |
| Total                                                | 100.070     | 100.070       | 100.070     | 100.070      | 100.070         | 100.070        | 100.070        | 100.070   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL



### Uso racional de sus finanzas

Respecto al uso de sus recursos, el 62.7% de emprendedoras evitan realizar gastos innecesarios de manera o frecuente o lo concentran en ocasiones especiales.

No obstante, existe un 37.3% de emprendedoras que los realizan con cierta frecuencia. Así, el 14.2% de emprendedoras aprovechan descuentos, promociones de productos que no son prioritarios con cierta periodicidad (semanal, quincenal, mensual), el 28.3% compran artículos que no estaban listados al momento de ir al mercado y el 5.2% utiliza tarjetas de créditos para la compra de ropa o artefactos.

Cuadro 78: Decisiones financieras: Control de gastos hormiga

|                                                                                                              | Territorio |         |        | Sector  |                 | Rango de edad  |                | Total  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                                                              | Areq.      | La Lib. | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿Con qué frecuencia le ocurre: - Aprovechan descuentos promociones de algunos productos que no son prioridad |            |         |        |         |                 |                |                |        |
| Semanal                                                                                                      | 1.0%       | 1.0%    | 0.0%   | 0.6%    | 0.7%            | 0.0%           | 0.8%           | 0.7%   |
| Quincenal                                                                                                    | 2.0%       | 1.1%    | 1.0%   | 0.7%    | 2.2%            | 4.4%           | 0.8%           | 1.4%   |
| Mensual                                                                                                      | 8.4%       | 3.1%    | 6.6%   | 5.8%    | 6.4%            | 8.3%           | 5.6%           | 6.1%   |
| Fecha especial                                                                                               | 4.3%       | 12.5%   | 25.2%  | 16.5%   | 12.3%           | 16.5%          | 14.1%          | 14.5%  |
| Otro                                                                                                         | 14.8%      | 4.2%    | 0.0%   | 4.0%    | 8.2%            | 5.8%           | 6.1%           | 6.0%   |
| No le ocurre                                                                                                 | 69.5%      | 78.1%   | 67.2%  | 72.5%   | 70.2%           | 65.1%          | 72.7%          | 71.4%  |
| Total                                                                                                        | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
|                                                                                                              | 350        | 350     | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Con qué frecuencia le ocurre: - Van al mercado y compran varias cosas que no tenían pensado comprar         |            |         |        |         |                 |                |                |        |
| Interdiario                                                                                                  | 1.0%       | 0.0%    | 0.0%   | 0.0%    | 0.7%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |
| Semanal                                                                                                      | 5.2%       | 13.4%   | 8.9%   | 8.8%    | 9.6%            | 6.6%           | 9.7%           | 9.2%   |
| Quincenal                                                                                                    | 4.2%       | 3.1%    | 4.7%   | 4.5%    | 3.5%            | 4.0%           | 4.0%           | 4.0%   |
| Mensual                                                                                                      | 16.4%      | 4.2%    | 9.6%   | 5.1%    | 15.5%           | 14.4%          | 9.2%           | 10.1%  |
| Fecha especial                                                                                               | 4.3%       | 1.0%    | 15.9%  | 8.9%    | 5.8%            | 4.0%           | 8.1%           | 7.5%   |
| Otro                                                                                                         | 10.5%      | 4.2%    | 0.0%   | 2.0%    | 7.6%            | 1.9%           | 5.2%           | 4.7%   |
| No le ocurre                                                                                                 | 58.4%      | 74.0%   | 60.9%  | 70.6%   | 57.2%           | 69.0%          | 63.3%          | 64.3%  |
| Total                                                                                                        | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
|                                                                                                              | 350        | 350     | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Con qué frecuencia le ocurre: - Utilizan tarjeta de crédito para comprar ropa, artefactos                   |            |         |        |         |                 |                |                |        |
| Semanal                                                                                                      | 0.0%       | 1.0%    | 0.0%   | 0.6%    | 0.0%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |
| Mensual                                                                                                      | 3.0%       | 1.0%    | 0.0%   | 0.0%    | 2.7%            | 1.9%           | 1.2%           | 1.3%   |
| Fecha especial                                                                                               | 3.0%       | 5.2%    | 5.8%   | 4.4%    | 5.1%            | 4.2%           | 4.8%           | 4.7%   |
| Otro                                                                                                         | 10.4%      | 1.0%    | 0.0%   | 1.4%    | 6.2%            | 1.9%           | 4.0%           | 3.6%   |
| No le ocurre                                                                                                 | 83.6%      | 91.7%   | 94.2%  | 93.6%   | 86.0%           | 91.9%          | 89.7%          | 90.0%  |
| Total                                                                                                        | 100.0%     | 100.0%  | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
|                                                                                                              | 350        | 350     | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL

### Obtiene préstamos para uso específicos del negocio

Los créditos del sistema financiero han tenido una cobertura del 33.6% en el grupo de las emprendedoras, cifra similar entre los segmentos de análisis.

El uso de estos créditos se ha dirigido principalmente al mejoramiento del negocio, el 85.1% lo ha invertido en el negocio, 53.1% de manera exclusiva en el negocio y el 32% de manera compartida con otros destinos familiares.



Específicamente, se han dirigido principalmente a la comprar de mercadería (79.9%) y gastos personales (38.0%), ello especialmente en los negocios de Lima.

Cuadro 79: Acceso a créditos de instituciones financieras durante los últimos 12 meses

|                                                 |             | Territorio  |             | Sec         | tor             | Rango          | de edad        | Total      |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|------------|
| =                                               | Areq.       | La Lib.     | Lima        | Produc.     | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |            |
| Durante los últimos 12 o de microfinanzas?      | meses, ante | es de marzo | del 2021, ¿ | Ud. accedió | a algún créd    | lito de algur  | a institución  | financiera |
| Sí                                              | 30.1%       | 31.2%       | 38.8%       | 34.3%       | 32.9%           | 27.8%          | 34.8%          | 33.6%      |
| No                                              | 69.9%       | 68.8%       | 61.2%       | 65.7%       | 67.1%           | 72.2%          | 65.2%          | 66.4%      |
| Total                                           | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%     |
| Total                                           | 350         | 350         | 400         | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100       |
| Tipos de uso.                                   |             |             |             |             |                 |                |                |            |
| En el negocio y otros destinos                  | 10.5%       | 17.2%       | 56.6%       | 46.9%       | 14.9%           | 14.2%          | 34.8%          | 32.0%      |
| Sólo en el negocio                              | 62.2%       | 65.7%       | 38.3%       | 43.7%       | 63.9%           | 57.6%          | 52.4%          | 53.1%      |
| Sólo otros destinos                             | 27.3%       | 17.1%       | 5.0%        | 9.4%        | 21.2%           | 28.2%          | 12.8%          | 14.9%      |
| Total                                           | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%     |
| Total                                           | 105         | 106         | 155         | 195         | 171             | 51             | 316            | 366        |
| ¿En qué lo utilizó? (*)                         |             |             |             |             |                 |                |                |            |
| Compra de<br>mercadería o<br>insumos/materiales | 61.8%       | 82.9%       | 90.1%       | 84.6%       | 74.5%           | 64.6%          | 82.3%          | 79.9%      |
| Pago de trabajadores                            | 0.0%        | 3.4%        | 9.4%        | 9.3%        | 0.0%            | 0.0%           | 5.8%           | 5.0%       |
| Compra de equipos<br>y maquinarias              | 25.2%       | 6.9%        | 12.1%       | 17.5%       | 10.9%           | 21.5%          | 13.2%          | 14.4%      |
| Compra de animales                              | 0.0%        | 3.4%        | 16.5%       | 15.0%       | 0.0%            | 7.3%           | 8.1%           | 8.0%       |
| Pago de otros<br>préstamos                      | 3.8%        | 6.8%        | 9.4%        | 13.2%       | 0.0%            | 0.0%           | 8.2%           | 7.0%       |
| Gastos personales o<br>de mi hogar              | 27.7%       | 24.0%       | 54.4%       | 47.0%       | 27.6%           | 35.4%          | 38.4%          | 38.0%      |
| Otro. Especificar                               | 10.1%       | 3.4%        | 2.5%        | 1.9%        | 8.5%            | 7.0%           | 4.6%           | 5.0%       |
| Total                                           | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0%     |
| 10td1                                           | 105         | 106         | 155         | 195         | 171             | 51             | 316            | 366        |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL (\*) Respuesta múltiple.



### 2.6. Situación Basal del Resultado 2.2:

El resultado 2.2 del Proyecto "Mujeres Resilientes", busca:

RESULTADO 2.2: Resultado 2.2: Articulación con programas públicos de reactivación económica a nivel local y regional para el apoyo a las mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad afectadas por el COVID-19.

Para evaluar nivel de logro de este resultado se emplea una batería de dos indicadores: el primero referido a la implementación de alianzas con programas públicos de reactivación económica y el segundo relacionado a la implementación de ferias comerciales en articulación con programas públicos y privados.

### 2.6.1. Indicador R2.2.1

### Indicador:

Al menos 3 alianzas con programas públicos de reactivación económica para el desarrollo de acciones conjuntas.

### Valor basal:

Valor igual a cero. Indicador de producto.

El primer indicador del resultado 2.2 hace mención a las alianzas con programas públicos de reactivación.

Cabe señalar que el presente indicador se mide considerando las alianzas que el proyecto establecerá con actores estratégico-locales durante la ejecución. En ese sentido, el presente indicador es considerado como un indicador de producto cuyo valor inicial es cero.

### 2.6.2. Indicador R2.2.2

### Indicador:

Al menos 6 ferias y eventos comerciales desarrolladas en articulación con programas públicos y privados.

### Valor basal:

Valor igual a cero. Indicador de producto.

El segundo indicador del resultado 2.2 contabiliza las ferias y eventos comerciales que el Proyecto ejecutará con programas públicos y privados.

Considerando que su medición se realiza al momento de la ejecución de las actividades del Proyecto, el presente indicador es considerado como un indicador de producto cuyo valor inicial es cero.



### 2.7. Situación Basal de la línea transversal de género:

El logro de los resultados esperados en la línea transversal de género se mide a través de cuatro indicadores: el primero referido a la participación de las mujeres en las decisiones financieras del hogar; el segundo relacionado al tiempo dedicado al trabajo doméstico no remunerado; el tercero sobre el involucramiento de las mujeres en las asociaciones comerciales; y, finalmente, el cuarto respecto a los puestos de liderazgo ocupadas por mujeres.

### 2.7.1. Indicador LT.G1

### Indicador:

 $N^{\circ}$  y % de mujeres que informan que pueden participar igualmente en la toma de decisiones financieras de los hogares (Indicador WEE # 17).

### Valor basal:

68.4% de mujeres informan que pueden participar en la toma de decisiones financieras de sus hogares, al inicio del Proyecto.

El primer indicador de la línea transversal de género mide la participación de las emprendedoras en las decisiones financieras de los hogares, se espera que las emprendedoras participen en las siguientes decisiones:

- Ahorrar para el hogar.
- Solicitar un préstamo o crédito para el hogar.
- El destino del dinero del hogar.

Las declaraciones de las emprendedoras indican que la mayoría de ellas (68.4%) participa de las decisiones financieras del hogar. No obstante, se observa un menor nivel de participación en las emprendedoras jóvenes menores de 30 años (48.7%).

La decisión con mayor participación de las emprendedoras es sobre el destino del dinero del hogar, el 89.6% participa, aquí, una vez más las jóvenes muestran un menor nivel de participación (71.2%)

Cuadro 80: Indicador ILT.G1

|                                                                                                                                         |               | Territorio |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|--|
|                                                                                                                                         | Areq.         | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |  |
| # y % de mujeres que informan que pueden participar igualmente en la toma de decisiones financieras de los hogares (Indicador WEE # 17) |               |            |        |         |                 |                |                |        |  |
| Participa                                                                                                                               | 60,1%         | 68,6%      | 75,5%  | 66,0%   | 71,1%           | 48,7%          | 72,3%          | 68,4%  |  |
| No participa                                                                                                                            | 39,9%         | 31,4%      | 24,5%  | 34,0%   | 28,9%           | 51,3%          | 27,7%          | 31,6%  |  |
| Total                                                                                                                                   | 100,0%        | 100,0%     | 100,0% | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |  |
| Total                                                                                                                                   | 350           | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |
| Participación de la mu                                                                                                                  | ujer en la de | cisión de: |        |         |                 |                |                |        |  |
| Ahorrar para el<br>hogar                                                                                                                | 81.2%         | 80.1%      | 90.7%  | 82.1%   | 86.8%           | 67.5%          | 87.6%          | 84.3%  |  |
| Solicitar un<br>préstamo o crédito<br>para el hogar                                                                                     | 65.7%         | 76.9%      | 78.2%  | 75.0%   | 72.5%           | 48.7%          | 78.8%          | 73.8%  |  |
| Destino del dinero<br>del hogar                                                                                                         | 85.4%         | 86.3%      | 96.1%  | 90.3%   | 88.8%           | 71.2%          | 93.2%          | 89.6%  |  |
| Total                                                                                                                                   | 100,0%        | 100,0%     | 100,0% | 100,0%  | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |  |
| TUlai                                                                                                                                   | 350           | 350        | 400    | 580     | 520             | 182            | 918            | 1100   |  |



En la decisión de ahorrar, el 84.3% las emprendedoras participan ya sea de manera autónoma (54.0%) o de manera consensuada con su pareja (22.0%) o con algún otro miembro del hogar (8.4%.). No obstante, en el 15.7% de hogares, las emprendedoras no participan de esta decisión, pues, la toman sus parejas (5.0%), sus hijos/as (2.0%) u otros miembros del hogar (8.3%).

Respecto a la gestión de créditos o préstamos para el hogar, la participación de la mujer se presenta en el 73.8% de hogares, el 46.8% lo hace de manera autónoma, el 21.3% decide con su pareja y el 5.7% decide con otros miembros del hogar.

Finalmente, en relación al destino del dinero del hogar, el 89.6% de emprendedoras participan en la decisión, el 46.8% decide independientemente de los demás, el 30.4% decide junto con su pareja y el 12.4% lo hace con algún otro miembro del hogar.

Cuadro 81: Participación de la mujer en las decisiones familiares

|                                  |              | Territorio     |               | Sec            | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|----------------------------------|--------------|----------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                  | Areq.        | La Lib.        | Lima          | Produc.        | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| En su hogar ¿Quién o qu          | uiénes decid | en ahorrar o   | no ahorrar    | para el hoga   | r?              |                |                |        |
| Sólo la esposa / la entrevistada | 51.2%        | 57.2%          | 53.5%         | 48.5%          | 60.1%           | 43.1%          | 56.1%          | 54.0%  |
| Sólo esposo / pareja             | 6.4%         | 4.2%           | 4.6%          | 6.4%           | 3.5%            | 1.9%           | 5.6%           | 5.0%   |
| Sólo los hijos/as                | 1.1%         | 3.1%           | 1.9%          | 3.2%           | 0.8%            | 0.0%           | 2.4%           | 2.0%   |
| Entrevistada y pareja            | 20.7%        | 15.5%          | 28.8%         | 26.0%          | 17.6%           | 12.2%          | 23.9%          | 22.0%  |
| Entrevistada e hijos/as          | 2.0%         | 1.0%           | 5.5%          | 3.1%           | 2.8%            | 0.0%           | 3.6%           | 3.0%   |
| Entrevistada y otro familiar     | 5.3%         | 3.1%           | 2.0%          | 3.2%           | 3.5%            | 8.2%           | 2.4%           | 3.4%   |
| Toda la familia                  | 2.0%         | 3.1%           | 0.9%          | 1.3%           | 2.8%            | 4.0%           | 1.6%           | 2.0%   |
| Otro. Especificar                | 11.2%        | 11.6%          | 2.9%          | 8.3%           | 8.3%            | 30.6%          | 3.9%           | 8.3%   |
| No responde                      | 0.0%         | 1.0%           | 0.0%          | 0.0%           | 0.7%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |
| Total                            | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%        | 100.0%         | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                            | 350          | 350            | 400           | 580            | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| En su hogar ¿Quién o qu          | uiénes decid | en solicitar u | n préstamo    | o crédito pa   | ra el hogar?    |                |                |        |
| Sólo la esposa / la entrevistada | 39.8%        | 54.1%          | 46.6%         | 45.2%          | 48.6%           | 32.5%          | 49.6%          | 46.8%  |
| Sólo esposo / pareja             | 16.0%        | 8.3%           | 11.2%         | 13.6%          | 9.9%            | 10.3%          | 12.1%          | 11.8%  |
| Sólo los hijos/as                | 1.0%         | 1.0%           | 0.0%          | 0.6%           | 0.7%            | 0.0%           | 0.8%           | 0.7%   |
| Entrevistada y pareja            | 22.6%        | 14.5%          | 26.1%         | 22.1%          | 20.4%           | 12.2%          | 23.1%          | 21.3%  |
| Entrevistada e hijos/as          | 1.1%         | 2.1%           | 4.6%          | 3.8%           | 1.5%            | 0.0%           | 3.2%           | 2.7%   |
| Entrevistada y otro familiar     | 2.1%         | 5.2%           | 0.9%          | 3.2%           | 2.1%            | 4.0%           | 2.4%           | 2.7%   |
| Toda la familia                  | 0.0%         | 1.0%           | 0.0%          | 0.6%           | 0.0%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |
| Otro. Especificar                | 15.3%        | 9.6%           | 7.6%          | 10.2%          | 11.2%           | 38.8%          | 5.1%           | 10.7%  |
| No sabe                          | 2.0%         | 2.1%           | 2.0%          | 0.6%           | 3.6%            | 0.0%           | 2.4%           | 2.0%   |
| No responde                      | 0.0%         | 2.1%           | 1.0%          | 0.0%           | 2.2%            | 2.3%           | 0.8%           | 1.0%   |
| Total                            | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%        | 100.0%         | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                            | 350          | 350            | 400           | 580            | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| En su hogar ¿Quién o qu          | uiénes decid | en en qué se   | e va a invert | ir o gastar el | dinero del h    | nogar?         |                |        |
| Sólo la esposa / la entrevistada | 38.5%        | 55.2%          | 46.7%         | 41.4%          | 52.9%           | 30.3%          | 50.1%          | 46.8%  |
| Sólo esposo / pareja             | 5.3%         | 3.1%           | 1.8%          | 3.9%           | 2.7%            | 0.0%           | 4.0%           | 3.3%   |
| Sólo los hijos/as                | 1.1%         | 0.0%           | 0.0%          | 0.7%           | 0.0%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.4%   |
| Entrevistada y pareja            | 34.3%        | 18.7%          | 37.4%         | 32.5%          | 28.2%           | 22.7%          | 32.0%          | 30.4%  |
| Entrevistada e hijos/as          | 1.0%         | 4.1%           | 5.5%          | 5.6%           | 1.4%            | 0.0%           | 4.4%           | 3.7%   |
| Entrevistada y otro familiar     | 10.5%        | 4.1%           | 2.9%          | 5.8%           | 5.6%            | 12.1%          | 4.4%           | 5.7%   |
| Toda la familia                  | 1.0%         | 4.1%           | 3.7%          | 5.0%           | 0.7%            | 6.0%           | 2.4%           | 3.0%   |
| Otro. Especificar                | 8.1%         | 9.6%           | 2.1%          | 5.2%           | 7.7%            | 28.8%          | 1.9%           | 6.4%   |
| No responde                      | 0.0%         | 1.0%           | 0.0%          | 0.0%           | 0.7%            | 0.0%           | 0.4%           | 0.3%   |
| Total                            | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%        | 100.0%         | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| ıvıaı                            | 350          | 350            | 400           | 580            | 520             | 182            | 918            | 1100   |



Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

### 2.7.2. Indicador LT.G2

### Indicador:

Promedio total # y proporción de horas semanales dedicadas al trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, por sexo, edad y ubicación (Indicador complementario GEWV # 1)

### Valor basal:

48 horas semanales promedio dedicadas por las mujeres emprendedoras al trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, al inicio del Proyecto.

El segundo indicador de la línea transversal de género mide la cantidad de horas a la semana que las emprendedoras dedican a las siguientes actividades:

- Ordenar y limpiar la vivienda, lavar los servicios y la ropa.
- Cocinar y/o darle de comer a su familia en el desayuno, almuerzo, cena y otras comidas
- Ayudar a sus hijos/as o a otros miembros de su familia en las tareas escolares, conversándoles, cuidando su salud
- Apoyar a la comunidad asumiendo cargos, haciendo faenas u otras actividades.

Al respecto, se estima que las emprendedoras dedican un promedio de 48 horas semanales, cifra que muestra una alta variabilidad, pues, oscila en un rango de 7 a 114 horas semanales. En general, el 100% de las emprendedoras realiza trabajo doméstico y de cuidado no remunerado; el 25% de ellas invierte un máximo de 31 horas semanales, el 50% dedica hasta 44 horas semanales y el 75% realiza trabajo doméstico hasta 63 horas semanales.

Adicionalmente, se observan algunas diferencias entre los segmentos de análisis. En La Libertad, el promedio de horas trabajadas es de 38, mientras que en Lima y Arequipa se trabaja 49 y 51 horas, respectivamente. Las emprendedoras en negocios de producción tienen mayor cantidad de trabajo doméstico (52 horas semanales) que las emprendedoras de los negocios de comercio (43 horas). Las mujeres adultas tienen una labor más intensa (49 horas) que las jóvenes (41 horas).

Cuadro 82: Indicador ILT.G2

|                                                   |       | Territorio |      | Sec     | tor             | Rango d        | le edad        | Total    |
|---------------------------------------------------|-------|------------|------|---------|-----------------|----------------|----------------|----------|
|                                                   | Areq. | La Lib.    | Lima | Produc. | Com. Y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |          |
| Promedio total # y prop<br>sexo, edad y ubicación |       |            |      | •       | ,               |                |                | ado, por |
| Mínimo                                            | 7     | 11         | 12   | 11      | 7               | 12             | 7              | 7        |
| Percentil 5                                       | 20    | 17         | 18   | 21      | 18              | 17             | 19             | 19       |
| Percentil 25                                      | 38    | 30         | 30   | 35      | 28              | 28             | 33             | 31       |
| Mediana                                           | 51    | 38         | 49   | 51      | 39              | 35             | 47             | 44       |
| Media                                             | 50    | 42         | 51   | 52      | 43              | 41             | 49             | 48       |
| Percentil 75                                      | 63    | 51         | 71   | 68      | 54              | 55             | 64             | 63       |
| Percentil 95                                      | 83    | 96         | 89   | 89      | 84              | 96             | 89             | 89       |
| Máximo                                            | 114   | 105        | 102  | 102     | 114             | 98             | 114            | 114      |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL



Las actividades que generan mayor cantidad de horas de trabajo a las emprendedoras son las que tienen que ver con la limpieza (del hogar y del vestido de la familia) y la alimentación familiar, se estima que las emprendedoras destinan 17 y 16 horas semanales al desarrollo de estas actividades, respectivamente. Adicionalmente, invierten 11.7 horas en la educación y el cuidado de sus hijos/as. Las actividades de apoyo a la comunidad es lo que menos tiempo ocupa, se estima que le dedican un promedio de 3.2 horas a la semana.

Por ser emprendedoras, la conducción de sus emprendimientos también requiere de horas de trabajo, se estima que dedican un promedio de 36.9 horas a la conducción de sus negocios.

Cuadro 83: Tiempo promedio semanal empleado por las mujeres en sus diversas labores.

| Cuauro os. Her                                                                                                    |           | Territorio    |              | Sec           |                 | Rango          |                | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|--------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|-------|
|                                                                                                                   | Areq.     | La Lib.       | Lima         | Produc.       | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |       |
| Promedio de las horas                                                                                             | semanales | dedicado a tr | abajo dome   | éstico y de c | uidado:         |                |                |       |
| Ordenar y limpiar la vivienda, lavar los servicios y la ropa                                                      | 18.5      | 16.2          | 16.7         | 16.9          | 17.2            | 18.1           | 16.9           | 17.0  |
| Cocinar y/o darle de comer a su familia en el desayuno, almuerzo, cena y otras comidas                            | 16.9      | 13.3          | 17.5         | 18.0          | 13.5            | 10.2           | 17.1           | 16.0  |
| Ayudar a sus hijos/as o a otros miembros de su familia en las tareas escolares, conversándoles, cuidando su salud | 13.0      | 10.8          | 11.4         | 12.5          | 10.6            | 10.7           | 11.9           | 11.7  |
| Apoyar a la comunidad asumiendo cargos, haciendo faenas u otras actividades                                       | 1.9       | 1.9           | 5.2          | 4.3           | 1.8             | 2.2            | 3.4            | 3.2   |
| Promedio de las horas                                                                                             | semanales | dedicado a o  | tras labores | 3:            |                 |                |                |       |
| Gestionar los<br>negocios que tiene<br>(uno, dos o más) en<br>temporadas<br>normales                              | 38.4      | 39.9          | 33.7         | 34.9          | 39.6            | 30.9           | 38.0           | 36.9  |
| Dormir por las<br>noches, tomar<br>siestas en el día o<br>tener otro tiempo de<br>descanso                        | 47.0      | 50.3          | 49.8         | 50.4          | 47.6            | 50.1           | 49.0           | 49.2  |



### 2.7.3. Indicador LT.G3

### Indicador:

N° y % de mujeres involucradas en asociaciones comerciales locales

### Valor basal:

46.6% de mujeres involucradas en asociaciones comerciales locales, al inicio del Proyecto.

El tercer indicador de la línea transversal de género mide el involucramiento de las mujeres en asociaciones comerciales.

A partir de las encuestas a las emprendedoras, se sabe que el 46.6% de ellas pertenece a algún grupo, organización, asociación, gremio o red de negocios, ello particularmente en el departamento de Lima (67.1%) y en los negocios vinculados al sector productivo (63.4%).

No obstante, existe un 53.4% que no participa a ningún grupo organizado, ello ocurre principalmente con las beneficiarias de La Libertad (73.0%), las dedicadas al comercio (72.2%) y las menores de 30 años (74.0%)

Cuadro 84: Indicador ILT.G3

|                     | Territorio    |             |              | Sec         | tor             | Rango d        | Total          |        |
|---------------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                     | Areq.         | La Lib.     | Lima         | Produc.     | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Número / porcentaje | de mujeres ir | nvolucradas | en asociacio | ones comerc | iales locales   |                |                |        |
| Involucrada         | 42.7%         | 27.0%       | 67.1%        | 63.4%       | 27.8%           | 26.0%          | 50.7%          | 46.6%  |
| No involucrada      | 57.3%         | 73.0%       | 32.9%        | 36.6%       | 72.2%           | 74.0%          | 49.3%          | 53.4%  |
| Tatal               | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%       | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total               | 350           | 350         | 400          | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

Entre aquellas que sí participan de alguna comunidad organizada, sus principales motivaciones son el acceso a capacitaciones en aspectos productivos (41.4%), la participación en ferias o eventos comerciales (25.7%), capacitaciones en gestión empresarial (22.1%) y la posibilidad de mejorar la calidad del producto (22.1%).

Cuadro 85: Afiliación a organizaciones o gremios

|                                                                                                             |            | Territorio    |            |              | tor             | Rango d        | de edad        | Total  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                                                             | Areq.      | La Lib.       | Lima       | Produc.      | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿Ud. o su negocio pertenece a algún grupo/ organización / asociación / gremio / red de negocios o empresas? |            |               |            |              |                 |                |                |        |
| Sí                                                                                                          | 42.7%      | 27.0%         | 67.1%      | 63.4%        | 27.8%           | 26.0%          | 50.7%          | 46.6%  |
| No                                                                                                          | 57.3%      | 73.0%         | 32.9%      | 36.6%        | 72.2%           | 74.0%          | 49.3%          | 53.4%  |
| Total                                                                                                       | 100.0%     | 100.0%        | 100.0%     | 100.0%       | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                       | 350        | 350           | 400        | 580          | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Qué ventajas has con                                                                                       | seguido de | participar en | este grupo | / organizaci | ón / asociaci   | ón / gremio    | empresarial?   | ? (*)  |
| Acceder a información sobre nuevos clientes                                                                 | 0.0%       | 7.7%          | 9.5%       | 8.9%         | 0.0%            | 0.0%           | 7.1%           | 6.4%   |
| Acceder a información sobre nuevos proveedores                                                              | 0.0%       | 0.0%          | 1.4%       | 1.0%         | 0.0%            | 0.0%           | 0.8%           | 0.7%   |
| Acceder a<br>información sobre<br>técnicas de<br>producción                                                 | 2.4%       | 0.0%          | 6.9%       | 4.0%         | 5.2%            | 0.0%           | 4.7%           | 4.3%   |



|                                                                         |        | Territorio |        | Sec     | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|-------------------------------------------------------------------------|--------|------------|--------|---------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                         | Areq.  | La Lib.    | Lima   | Produc. | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Capacitación en aspectos productivos                                    | 14.8%  | 34.4%      | 58.6%  | 52.7%   | 12.5%           | 45.9%          | 40.9%          | 41.4%  |
| Capacitación en gestión empresarial Asistencia técnica                  | 17.2%  | 30.7%      | 21.9%  | 23.9%   | 17.6%           | 22.7%          | 22.1%          | 22.1%  |
| en aspectos<br>productivos                                              | 2.4%   | 15.3%      | 30.1%  | 23.8%   | 7.9%            | 15.5%          | 19.7%          | 19.3%  |
| Asistencia técnica<br>en gestión<br>empresarial                         | 0.0%   | 3.8%       | 4.2%   | 3.0%    | 2.7%            | 0.0%           | 3.2%           | 2.9%   |
| Mejorar la producción                                                   | 0.0%   | 23.0%      | 12.4%  | 12.9%   | 5.4%            | 15.5%          | 10.3%          | 10.8%  |
| Mejorar la calidad de mi producto                                       | 0.0%   | 15.3%      | 36.8%  | 29.7%   | 2.7%            | 0.0%           | 24.4%          | 22.1%  |
| Realizar compras conjuntas                                              | 0.0%   | 11.5%      | 1.4%   | 3.0%    | 2.5%            | 0.0%           | 3.1%           | 2.8%   |
| Realizar ventas conjuntas                                               | 2.6%   | 3.8%       | 0.0%   | 2.1%    | 0.0%            | 0.0%           | 1.6%           | 1.5%   |
| Participar en<br>eventos comerciales<br>(ferias, ruedas de<br>negocios) | 29.5%  | 42.3%      | 17.7%  | 28.1%   | 19.6%           | 37.9%          | 24.4%          | 25.7%  |
| Otro. Especificar                                                       | 50.9%  | 11.5%      | 5.7%   | 8.3%    | 49.8%           | 15.5%          | 20.5%          | 20.0%  |
| Ninguna                                                                 | 9.8%   | 4.0%       | 1.4%   | 3.1%    | 7.3%            | 8.0%           | 3.9%           | 4.3%   |
| No sabe                                                                 | 2.4%   | 0.0%       | 0.0%   | 0.0%    | 2.4%            | 0.0%           | 0.8%           | 0.7%   |
| Total                                                                   | 100.0% | 100.0%     | 100.0% | 100.0%  | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                   | 150    | 94         | 268    | 368     | 145             | 47             | 465            | 512    |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021. Elaboración: INTERSOCIAL

(\*) Respuesta múltiple.

### 2.7.4. Indicador LT.G4

### Indicador:

 $N^{\circ}$  y % de puestos de liderazgo en colectivos económicos, cooperativas ocupadas por mujeres.

### Valor basal:

13.0% de mujeres tienen puestos de liderazgos en asociaciones , al inicio del Proyecto.

El cuarto indicador de la línea transversal de género mide la cantidad de mujeres que asumen puestos de liderazgo en las asociaciones comerciales que participa.

Al respecto, la encuesta a las emprendedoras indica que sólo el 13% de ellas cuenta con algún puesto de liderazgo o cargo dentro de la asociación en la que participa. La situación es similar entre los segmentos de análisis.

Cuadro 86: Indicador ILT.G4

|                            |              | Territorio     |               |             | tor             | Rango de edad  |                | Total  |
|----------------------------|--------------|----------------|---------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                            | Areq.        | La Lib.        | Lima          | Produc.     | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| Número / porcentaje        | de puestos d | le liderazgo e | en colectivos | s económico | s, cooperativ   | as ocupada     | s por mujeres  | S.     |
| Con puesto de liderazgo    | 9.4%         | 11.4%          | 17.6%         | 16.4%       | 9.2%            | 9.9%           | 13.6%          | 13.0%  |
| Sin puesto de<br>liderazgo | 90.6%        | 88.6%          | 82.4%         | 83.6%       | 90.8%           | 90.1%          | 86.4%          | 87.0%  |
| Total                      | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%        | 100.0%      | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                      | 350          | 350            | 400           | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100   |

Fuente: Encuesta a mujeres emprendedoras. Mayo- Junio 2021.

Elaboración: INTERSOCIAL



Entre las mujeres que asumen cargos, los más frecuentes son de presidenta (30.6%), tesorera (20.4%) y vocal (20.5%). Las mujeres de negocios productivos asumen con mayor frecuencia los cargos de presidenta (42.3%) mientras que las dedicadas al comercio asumen con mayor frecuencia el cargo de tesorera (30.6%).

Cuadro 87: Afiliación a organizaciones o gremios

|                                                                                                             |              | Territorio    |              | Sec            | tor             | Rango          | de edad        | Total  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|--------|
|                                                                                                             | Areq.        | La Lib.       | Lima         | Produc.        | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |        |
| ¿Ud. o su negocio pertenece a algún grupo/ organización / asociación / gremio / red de negocios o empresas? |              |               |              |                |                 |                |                |        |
| Sí                                                                                                          | 42.7%        | 27.0%         | 67.1%        | 63.4%          | 27.8%           | 26.0%          | 50.7%          | 46.6%  |
| No                                                                                                          | 57.3%        | 73.0%         | 32.9%        | 36.6%          | 72.2%           | 74.0%          | 49.3%          | 53.4%  |
| Total                                                                                                       | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                       | 350          | 350           | 400          | 580            | 520             | 182            | 918            | 1100   |
| ¿Ud. ocupa algún carg                                                                                       | o en este gr | upo / organiz | zación / aso | ciación / grei | mio / red em    | presarial?     |                |        |
| Sí                                                                                                          | 22.0%        | 42.3%         | 26.2%        | 25.9%          | 33.1%           | 38.2%          | 26.9%          | 27.9%  |
| No                                                                                                          | 78.0%        | 57.7%         | 73.8%        | 74.1%          | 66.9%           | 61.8%          | 73.1%          | 72.1%  |
| Tatal                                                                                                       | 100.0%       | 100.0%        | 100.0%       | 100.0%         | 100.0%          | 100.0%         | 100.0%         | 100.0% |
| Total                                                                                                       | 150          | 94            | 268          | 368            | 145             | 47             | 465            | 512    |
| Cargo ocupado                                                                                               |              |               |              |                |                 |                |                |        |
| Presidenta                                                                                                  | 34,0%        | 36,2%         | 25,9%        | 42,3%          | 7,4%            | 20,3%          | 32,1%          | 30,6%  |
| Vice presidenta                                                                                             | 0,0%         | 9,2%          | 5,2%         | 3,8%           | 7,7%            | 0,0%           | 5,9%           | 5,1%   |
| Tesorera                                                                                                    | 21,6%        | 27,3%         | 15,9%        | 15,2%          | 30,6%           | 19,6%          | 20,5%          | 20,4%  |
| Secretaria                                                                                                  | 0,0%         | 9,1%          | 5,2%         | 7,6%           | 0,0%            | 0,0%           | 5,8%           | 5,1%   |
| Vocal                                                                                                       | 22,8%        | 9,1%          | 25,9%        | 27,1%          | 7,4%            | 20,3%          | 20,6%          | 20,5%  |
| Fiscal                                                                                                      | 10,8%        | 0,0%          | 5,5%         | 0,0%           | 15,6%           | 19,6%          | 3,1%           | 5,2%   |
| Otro cargo                                                                                                  | 10,8%        | 9,2%          | 16,3%        | 3,8%           | 31,4%           | 20,3%          | 12,0%          | 13,1%  |
| Tatal                                                                                                       | 100,0%       | 100,0%        | 100,0%       | 100,0%         | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |
| Total                                                                                                       | 33           | 40            | 70           | 95             | 48              | 18             | 125            | 143    |



### 2.8. Situación Basal del Objetivo Específico.

El Objetivo Específico del Proyecto "Mujeres Resilientes", busca:

Lograr que mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad y severamente afectadas por los impactos económicos de la crisis generada por la pandemia del COVID-19, mejoren sus ingresos económicos y su calidad de vida, así como la de sus familias, de manera sostenible, a través del desarrollo de actividades económicas resilientes, la inclusión financiera y el acceso a educación emprendedora, financiera y previsional de calidad.

La consecución de su objetivo específico se mide a través de un indicador referido a los ingresos económicos generados por las mujeres emprendedoras.

### 2.8.1. Indicador IOE1

### Indicador:

Al menos 30% de incremento en los ingresos económicos de 1,100 mujeres emprendedoras en el ámbito de intervención al término del proyecto.

### Valor basal:

20,469 nuevos soles de ventas anuales promedio generado por los negocios de las emprendedoras, al inicio del Proyecto.

El indicador del objetivo específico del Proyecto hace referencia al incremento de los ingresos económicos de las mujeres emprendedoras, la cual es analizada a través de las ventas generadas por sus negocios durante los últimos 12 meses previos al inicio del Proyecto

Según las encuestas a los negocios de las emprendedoras, se estima que el valor de las ventas asciende a 20,469 nuevos soles a lo largo de los últimos 12 meses<sup>4</sup>. Cabe señalar que este promedio presenta mucha variabilidad, pues oscila en un rango de cero nuevos soles a un máximo de 201,500.

En general, el 15.7% de mujeres emprendedoras no ha generado ventas; el 25% de negocios logró vender un valor máximo 980 nuevos y el 50% de negocios ha vendido como máximo 7700 nuevos soles durante los últimos 12 meses.

Adicionalmente, esta cifra difiere significativamente entre los segmentos de análisis. En Arequipa, el promedio de ventas fue de 12,127 nuevos, mientras que en Lima y La Libertad estuvo alrededor de los 24 mil nuevos soles. Los negocios de comercio vendieron un promedio de 16,811 frente a los 25,338 de los negocios productivos. Los negocios de las mujeres adultas tuvieron un promedio de ventas de 22,068 nuevos soles frente a los 12,376 nuevos soles de las mujeres jóvenes.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Se considera el periodo de marzo del 2020 a febrero del 2021.



### Cuadro 88: Indicador IOE1

|                                                |               | Territorio |            | Sec         | •               | Rango          | de edad        | Total   |
|------------------------------------------------|---------------|------------|------------|-------------|-----------------|----------------|----------------|---------|
|                                                | Areq.         | La Lib.    | Lima       | Produc.     | Com. y<br>Serv. | Menor<br>de 30 | De 30 a<br>más |         |
| Al menos 30% de inci<br>intervención al términ |               |            | económicos | de 1,100 mi | ujeres empre    | ndedoras ei    | n el ámbito d  | е       |
| Mínimo                                         | 0             | 0          | 0          | 0           | 0               | 0              | 0              | 0       |
| Percentil 5                                    | 0             | 0          | 0          | 0           | 0               | 0              | 0              | 0       |
| Percentil 25                                   | 250           | 1,510      | 2,000      | 1,280       | 600             | 0              | 1,140          | 980     |
| Mediana                                        | 3,240         | 8,800      | 18,625     | 12,120      | 4,253           | 2,865          | 9,000          | 7,700   |
| Media                                          | 12,127        | 23,469     | 25,338     | 23,717      | 16,811          | 12,376         | 22,068         | 20,469  |
| Percentil 75                                   | 11,910        | 30,020     | 38,100     | 33,850      | 21,450          | 11,880         | 31,200         | 27,900  |
| Percentil 95                                   | 58,800        | 92,700     | 85,200     | 87,000      | 79,650          | 39,600         | 87,000         | 85,200  |
| Máximo                                         | 201,500       | 184,000    | 144,000    | 177,000     | 201,500         | 184,000        | 201,500        | 201,500 |
| Realizó ventas durant                          | te los último | s 12 meses |            |             |                 |                |                |         |
| Realizó                                        | 79,8%         | 88,5%      | 79,7%      | 85,1%       | 79,7%           | 73,0%          | 84,4%          | 82,6%   |
| No realizó                                     | 20,2%         | 9,4%       | 17,4%      | 13,6%       | 18,1%           | 25,0%          | 13,9%          | 15,7%   |
| No responde                                    | 0,0%          | 2,1%       | 2,9%       | 1,3%        | 2,2%            | 2,0%           | 1,6%           | 1,7%    |
| Tatal                                          | 100,0%        | 100,0%     | 100,0%     | 100,0%      | 100,0%          | 100,0%         | 100,0%         | 100,0%  |
| Total                                          | 350           | 350        | 400        | 580         | 520             | 182            | 918            | 1100    |



### 3. CONCLUSIONES.

En relación a sus características socioeconómicas:

- Las mujeres emprendedoras tienen las siguientes características principales:
  - Son adultas de mediana edad, con una edad promedio de 40.7 años.
  - Que ya han experimentado una vida en pareja (68.9%)
  - Actualmente, se encuentran conviviendo en pareja (58.5%)
  - Su nivel educativo es medio-alto, el 50.5% tiene estudios superiores y el 25.1% básicos completos.
- Sus hogares presentan las siguientes características principales:
  - Son medianos, conformados por 4.4 personas.
  - Son biparentales y/o con hijos/as (56.9%).
  - o La jefatura del hogar es asumida por la mujer (49.7%) o por su pareja (29.1%).
  - Albergan una población total de 4845 personas.
- Residen en viviendas con servicios básicos:
  - El agua lo obtienen de la red pública principalmente (73.4%).
  - Sus baños cuentan con sistemas de arrastre (73.5%).
  - o Tienen alumbrado eléctrico con instalación propia domiciliaria (79.4%).
- Cuentan con algún equipo de comunicaciones (100%), principalmente el celular (90.1%)
- Tienen escaso acceso limitado a servicios internet, 44.9% tiene acceso en sus celulares y 36.2% mediante servicio de internet fijo.
- El 42.6% de los hogares tiene miembros con infectados con el COVID-19% y el 4.7% tiene miembros fallecidos por esta enfermedad.

### En relación a la situación inicial del resultado 1.1:

- Son muy pocas las emprendedoras que implementan las prácticas técnicas, organizacionales y empresariales que promueve el proyecto:
  - Sólo 5.7% de ellas cumple con implementar por lo menos 4 de las 5 prácticas que recomienda el Proyecto.
  - o Por lo general, implementan entre 1 a 3 prácticas (75.4%).
  - Las prácticas menos implementadas son las vinculadas a la formalización, el empleo de fichas técnicas y el uso de servicios financieros formales.
- Los temas de capacitación promovidos son de interés de las emprendedoras, aunque con ciertas limitaciones:
  - Sólo el 24.6% de ellas manifiestan interés en el paquete completo de capacitaciones.
  - La mayoría (56.1%) evidencia interés en una parte de los temas de capacitación y un grupo reducido (19.2%) no manifiesta interés en los temas de capacitación.
  - Los temas que son más atractivos para las emprendedora son los vinculados a la gestión empresarial y el marketing (67.0%): publicidad y marketing, gestión contable-financiera, canales de venta. El tema menos mencionado son los vinculados a los medios de cobro digitales.



- Un 33.8% cuenta con planes y/o perfiles de negocios, 22.7% identifican el instrumento de gestión de manera directa y el 11.1% declara que tiene un documento similar.
- Existe un 13.0% de beneficiarios que ya ha recibido capital semilla de otras instituciones, principalmente de ONG y de forma colectiva.

### En relación a la situación inicial del resultado 1.2:

- El 84.6% de los negocios han generado Valor Bruto de Producción. El promedio anual del VBP generado asciende a 21,186 nuevos soles.
  - El promedio esconde diferencias significativas entre los negocios, la mediana del VBP indica que el 50% de los negocios han generado un máximo de 8000 nuevos soles de VBP.
- La mayoría de los negocios emplea los canales tradicionales de comercialización y mercadeo.
  - Sólo el 39.4% de los negocios utilizan canales virtuales de comercialización y sistemas de despacho a domicilio de manera simultánea.
  - El 42.8% emplea las redes sociales para contactar a sus clientes, el 35.1% concreta ventas a través de sus redes sociales.
  - El 65.1% emplea sistemas de delivery.
- Los temas de asistencia técnica promovidos son de interés de las emprendedoras, aunque con ciertas limitaciones:
  - Sólo el 24.3% manifiestan interés en el paquete completo de asistencia.
  - El 40.7% evidencia interés en parte del paquete de asistencia técnica y un 35% no manifiesta interés en los temas de capacitación.
  - Los temas que son más atractivos para las emprendedoras son los vinculados a los nuevos canales de comercialización y mercadeo (51.5%): uso redes sociales, tiendas virtuales, marca y logotipos. El tema menos mencionado son los vinculados a la participación en ferias.
- Son pocas las emprendedoras que han participado en ferias y/o eventos comerciales, sólo lo ha realizado el 12.3% de ellas.

### En relación a la situación inicial del resultado 2.1:

- La mayor parte de las emprendedoras reflejan cierto nivel de conocimiento sobre los mecanismos de ahorro y crédito formal promovidos por el Proyecto:
  - El 43.8% evidencia conocimiento en por lo menos 4 de los 5 conocimientos básicos sobre ahorro y crédito, que recomienda el proyecto.
  - El 52.8% conoce entre 1 y 3 temas, y sólo el 3.4% no tiene conocimiento alguno.
  - La información más conocida tiene que ver con la existencia de las cuentas de ahorro (82.3%).
- Actualmente, la mayor parte de los negocios hace uso de servicios financieros para el financiamiento del negocio y/o la gestión de cobros y pagos.
  - o El 64.7% hace uso de al menos un servicio financiero.
  - Los servicios financieros más usados son los de billetera móvil o funcionalidad de pago (41.3%). Los menos usado son el crédito financiero (27.0%) y los prestamos familiares (11.4%)



- El uso de cuentas de ahorro es parcial en el grupo de emprendedoras.
  - El 37.1% de emprendedoras cuenta con cuentas de ahorro que son usados para el negocio. El 16.1% de emprendedoras dispone de cuentas de ahorro pero no son utilizados en la gestión del negocio.
  - El 46.9% de ellas no dispone de cuentas de ahorros, lo cual puede ser explicado parcialmente por la presencia de un 21.4% de emprendedoras que desconocen del servicio.
- El uso efectivo de la billetera móvil y la funcionalidad de pago es limitado.
  - Sólo el 31.8% de las emprendedoras ha utilizado los servicios de billetera móvil durante el mes anterior al inicio del Proyecto, aun cuando existe un 41.3% de emprendedoras que cuentan con el servicio.
  - La billetera móvil fue usada por el 31.3% de emprendedoras y el PLIN por el 6.0%.
- En general, las emprendedoras toman decisiones financieras saludables de manera parcial
  - El 18.9% toma decisiones saludables en por lo menos 3 de las 4 cuestiones financieras, tal como lo promueve el Proyecto.
  - Sin embargo, existe un 69.7% que toma hasta dos decisiones financieras saludables y un 11.4% que no toma ninguna.
  - Las decisiones saludables menos aplicadas son contar con planes de acción para la consecución de metas financieras y obtener préstamos para usarlos efectivamente en el negocio.

### En relación a la situación inicial del resultado 2.2:

 Los dos indicadores planteados reflejan productos a obtener con las actividades del proyecto. Por tal motivo, sus valores son cero.

### En relación a la situación inicial de la línea transversal de género:

- Actualmente, las emprendedoras ya participan en la toma de decisiones financieras del hogar, aunque con algunas limitaciones:
  - El 68.4% participa en las tres decisiones financieras clave que propone el Proyecto.
  - o El 29.9% participa en una o dos decisiones y el 6.7% no participa de ninguna.
  - Las decisiones en las que más participa son en relación al ahorro y el destino del dinero.
- Todas las mujeres realizan trabajo doméstico y de cuidado del hogar no remunerado.
  - En promedio, son 48 horas semanales, las que las mujeres dedican a estas labores. Las labores que mayor tiempo les demanda la limpieza (17 horas) y la alimentación (16 horas).
  - Adicionalmente, dedican su tiempo a la gestión de sus negocios, en promedio emplean 37 horas semanales.
- El nivel de involucramiento de las mujeres y sus negocios en asociaciones comerciales aun es limitado.
  - o El 46.6% perteneces asociaciones y el 53.4% aun no.



- Las principales motivaciones que impulsan la asociatividad son el acceso a capacitaciones en aspectos productivos, la participación en ferias o eventos comerciales, capacitaciones en gestión empresarial y la posibilidad de mejorar la calidad del producto.
- La ocupación de puestos de liderazgo en asociaciones comerciales aun es incipiente
  - Sólo el 13% ocupa cargos en las asociaciones que participa.
  - o Los cargos más frecuentes son de presidenta, tesorera y vocal.

### En relación a la situación inicial del objetivo específico:

- El 82.6% de los negocios han generado ventas durante los últimos 12 meses. El promedio anual del monto vendido asciende a 20,469 nuevos soles.
  - El promedio esconde diferencias significativas entre los negocios, la mediana de las ventas anuales indica que el 50% de los negocios ha vendido como máximo un valor de 7700 nuevos soles.
  - Las ventas difieren significativamente entre los departamentos. En Arequipa, el promedio de ventas fue de 12,127 nuevos, mientras que en Lima y La Libertad estuvo alrededor de los 24 mil nuevos soles.



### 4. RECOMENDACIONES.

### Generales:

- Evaluar la pertinencia de tener beneficiarias en 38 distritos diferentes (equivalentes al 345% de lo propuesto en el documento de formulación del proyecto), más aún si consideramos que existen 20 distritos con menos de 5 beneficiarias.
- Considerando que existe un grupo de beneficiarias son mayores de 30 años y con estudios básicos incompletos, debería contemplarse algunas sesiones básicas sobre herramientas tecnológicas (uso de computadora y ofimática, aplicativos en el celular) que pueden ayudar al aprendizaje en la etapa de capacitaciones y difusión de los negocios.
- Considerando que existe un alto porcentaje de beneficiarias con educación superior (50.5%), es recomendable que ellas sean permanentemente monitoreadas y motivadas para la continuidad de sus planes de negocios, pues, en este grupo, según lo observado en estos proyectos, existe una alta probabilidad de abandono del negocio o idea de negocio a cambio de un trabajo dependiente en su carrera, más aún si ésta se encuentra en curso.

### En relación al resultado 1.1:

- En la promoción de las prácticas técnicas, organizacionales y empresariales, se deben priorizar las vinculadas a la formalización, el empleo de fichas técnicas y el uso de servicios financieros formales, que son las menos implementadas.
- Considerando tres variables relevantes (nivel educativo, tiempo de funcionamiento del negocio e interés por temas de capacitación) debieran diseñarse unos 3 paquetes de capacitación diferenciados:
  - Básico: orientado a mujeres con educación básica que gestionan negocios de hasta 2 años de funcionamiento y con énfasis en temas de habilidades blandas, modelo de negocios y planificación del negocio.
  - Intermedio: orientado a mujeres con educación superior y negocios menores a 2 años y mujeres con educación básica y negocios de más de 2 años; con énfasis en contenidos orientados a la formalización, organización del negocio, asociatividad.
  - Avanzado: orientado a mujeres con educación superior y negocios mayores a 2 años; con énfasis en contenidos orientados a fichas técnicas, gestión contable y financiera y costeo de productos.
  - En todos los casos, se debe incluir temas como habilidades blandas, publicidad y marketing digital, medios de cobro digital y servicios financieros formales.

### En relación al resultado 1.2:

 Considerando que existe un alto porcentaje de desinterés por recibir asistencia técnica (35%), el servicio debe concentrarse particularmente en los temas que muestran mayor atractivo para las emprendedoras, es decir, referidos a los canales de comercialización y mercadeo (uso redes sociales, tiendas virtuales) y herramientas de identidad (marca y logotipo). También debieran considerarse como parte del paquete de asistencia los temas referidos a las prácticas



promovidas por el proyecto en el resultado 1 y que son las menos implementadas (formalización, fichas técnicas y uso de servicios financieros formales).

### En relación al resultado 2.1:

- Los esfuerzos para la mejora de los conocimientos sobre los mecanismos de ahorro y crédito formal, deben concentrarse particularmente en los servicios financieros de crédito dirigido a negocios bajo las modalidades de capital de trabajo y adquisición de activo fijo así como los requerimientos para cada uno de ellos, los cuales son los menos conocidos de los promovidos por el Proyecto.
- La promoción del uso de cuentas de ahorro debe tener como estrategia informar sobre los beneficios que genera para el negocio (facilitar el uso de medios de cobro digitales) y la existencia de tipos de cuenta que no tienen costos de mantenimiento.
- Las decisiones financieras saludables que deben ser priorizadas, por ser las menos aplicadas, son el uso de planes de acción para la consecución de metas financieras y obtener préstamos para usarlos efectivamente en el negocio.

### En relación al resultado 2.2:

- Concentrar el esfuerzo de articulación institucional en los distritos con mayor presencia de beneficiarias (Trujillo, Lurigancho-Chosica, Pachacámac, Cayma).
- Tener presentaciones formales de las objetivos y actividades del Proyecto con los municipios a fin de involucrarlos en las actividades del Proyecto.



(Ver archivo electrónico adjunto).

# ESTUDIO DE BASE DEL PROYECTO "MUJERES RESILIENTES: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA E INCLUSIÓN FINANCIERA EN RESPUESTA AL IMPACTO DE LA CRISIS DEL COVID-19"

# 5. ANEXOS. 5.1. Anexo 1: Matriz y fichas de indicadores. (Ver archivo electrónico adjunto). 5.2. Anexo 2: Descripción detallada de la metodología. (Ver archivo electrónico adjunto). 5.3. Anexo 3: Diseño muestral (Ver archivo electrónico adjunto). 5.4. Anexo 4: Instrumentos aplicados. (Ver archivo electrónico adjunto). 5.5. Anexo 5: Implementación del trabajo de campo. (Ver archivo electrónico adjunto). 5.6. Anexo 6: Procesamiento de información.