

THE IGNITE INITIATIVE: LIBERANDO EL PODER DE LAS EMPRESARIAS**Términos de Referencia: CUSAPE0024 – 01/2021****CONSULTORÍA****SERVICIO DE LÍNEA DE BASE PROYECTO IGNITE****I. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

CARE trabaja alrededor del mundo para erradicar la pobreza, salvar vidas y lograr la justicia social. Somos reconocidos en todas partes por nuestro compromiso inquebrantable a favor de la dignidad de las personas. CARE fue constituida hace más de 70 años y hoy expande su acción en más de 90 países. CARE Perú inició su trabajo en el Perú, a raíz de la emergencia ocurrida en el Callejón de Huaylas, en Ancash, desde entonces lucha exitosamente contra la pobreza, apoyando a las comunidades con programas integrales y esfuerzos en incidencia; generando impacto sostenible de manera estratégica y transparente, a través de sus diferentes programas. CARE Perú ha identificado cuatro ejes de trabajo que reflejan los esfuerzos multidisciplinarios para lograr nuestra meta y que responden a nuestros indicadores clave:

Desarrollo e inclusión económica de la mujer: Nuestro objetivo es incrementar los ingresos económicos de las mujeres en situación de vulnerabilidad y fomentar su participación equitativa en la toma de decisiones financieras del hogar.

Inclusión social y desarrollo de potencial: Trabajamos para que más mujeres, niñas y niños accedan a servicios de salud, agua y saneamiento.

Combatimos la desnutrición crónica infantil en niño/as menores de 5 años para que puedan asistir al colegio y concluir su educación oportunamente, permitiéndoles acceder a más oportunidades.

Adaptación y resiliencia frente a amenazas climáticas: Concientizamos a las personas para reducir su vulnerabilidad frente al cambio climático, garantizando el acceso a alimentos y adaptando sus medios de vida para lograr la resiliencia.

Gestión de riesgos y respuesta a emergencias: Apoyamos a mujeres y hombres impactados por desastres y fenómenos naturales para que sus familias accedan a servicios sociales fundamentales y puedan recuperar sus medios de vida.

II. ANTECEDENTES

CARE Perú está ejecutando el Proyecto “The Ignite Initiative: Unleashing the Power of Women Strivers”, siendo parte de una alianza global enfocada en desatar el poder de las microempresas y las Pequeñas Empresas (MYPEs) y de sus esforzados, luchadores, y aspirantes propietarios (“Strivers”), con particular atención a las necesidades de las mujeres empresarias.

Este proyecto entregará un paquete comprehensivo que combinará productos financieros a medida, servicios no-financieros de apoyo, y una sólida y contundente campaña educacional, con un reconocimiento de las necesidades particulares de las mujeres empresarias del segmento-objetivo, enfocándose especialmente en:

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

La gran mayoría de los empresarios de la Microempresa y Pequeña Empresa en el Perú y muchos países emergentes carece de un modelo de gestión moderno, confiable y efectivo, lo que les resta eficiencia, competitividad, y rentabilidad. Si bien es cierto que conocen a profundidad diversos aspectos clave de sus negocios, todo ese conocimiento acumulado en la mente del empresario no está organizado ni sistematizado, lo que se refleja en el manejo cambiante, incongruente e informal del negocio.

Muchos de estos empresarios han participado en programas de capacitación y cursos independientes, tanto en temas técnico-productivos como de gestión empresarial impartidos por diversas instituciones educativas -algunas veces inclusive con subsidio parcial o total por parte del Gobierno o de ONGs; pero es muy poco lo que aplican de todo lo aprendido, y lamentablemente, siguen tomando decisiones sobre sus negocios basados en la intuición y en el azar, con un enfoque de reactividad y no de proactividad, y se la pasan mayormente “apagando incendios” (falta de liquidez, falta de insumos críticos, trabajador que se ausentó, pedido que se atrasó, etc.) antes que gestionar su empresa hacia la competitividad y el crecimiento sostenido en el tiempo. Si llevan contabilidad, es para cumplir con la normatividad tributaria (información falsa mayormente), pero no con fines de mejorar la gestión de sus empresas.

III. OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA

3.1. Objetivo General

Implementar la Línea de Base del proyecto Ignite- Liberando el Poder de las Mujeres, a través de la medición de los valores de los indicadores del proyecto, como de factores contextuales y externos asociados.

3.2. Objetivos Específicos:

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

IV. ALCANCES DEL ESTUDIO

4.1. Programático

Igualdad de Género

La igualdad de género es un derecho humano explícitamente reconocido internacionalmente y CARE busca promover la dignidad, los derechos humanos, y la eliminación de la pobreza y la injusticia para personas de todos los géneros y edades. Su compromiso se basa en la Convención y los Principios de los Derechos Humanos acordados a nivel mundial, como la igualdad y la no discriminación. CARE reconoce que la desigualdad de género se cruza con otras formas de opresión basadas en relaciones de poder desiguales, como la discriminación por raza, racismo, etnia, edad, orientación sexual y homofobia, discriminación religiosa, clasismo, historia colonial, entre otros. CARE trabaja con mujeres marginadas y sus aliados para abordar las barreras

estructurales para lograr la realización de los derechos de las mujeres y la igualdad de género; justicia social, paz, bienestar y una vida libre de violencia.

Empoderamiento económico

El empoderamiento económico de las mujeres es un proceso mediante el cual aumentan su derecho a los recursos económicos y el poder para tomar decisiones que se benefician a sí mismas, a sus familias y sus comunidades. Esto requiere un acceso y control igualitario sobre los recursos económicos, los activos y las oportunidades, así como los cambios a largo plazo en las normas sociales y las estructuras económicas que benefician por igual a mujeres y hombres.

Resiliencia

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

De acuerdo con el marco teórico de Incremento de Resiliencia de CARE, la resiliencia se incrementa si:

- Se han construido y apoyado las capacidades y activos necesarios para manejar shocks y estreses,
- Se han reducido los factores generadores de riesgo y
- Las acciones están apoyadas por normas formales o informales, planes, políticas y legislación favorables, que permitan a los individuos y las comunidades reducir su vulnerabilidad.

4.2. Segmentos poblacionales de interés

El proyecto tiene definido dos grupos poblacionales de interés:

- Strivers: MYPEs con mayor grado de desarrollo y alto potencial de crecimiento y generación de empleo.
- Pre Strivers: MYPEs con menor grado de desarrollo y alto potencial de crecimiento y generación de empleo.

Pre Striver	1,535
Striver	12,307

4.3. Desagregación de la Información

La información presentada en todos los documentos de análisis deberá ser desarrollada bajo los siguientes aspectos:

- Segmento: Strivers o Pre-Strivers
- Sexo: Hombre o Mujer
- Edad: Grupos de edades
- Sector Económico: Manufactura, Comercio, Servicios
- Zona Geográfica: A nivel nacional y de cada una de las 8 regiones.

4.4. Geográfico

El ámbito geográfico corresponde al ámbito del proyecto, el cual se desarrolla en 8 regiones: Pucallpa, La Libertad, Lima, Piura, Junín, Arequipa, Cusco y San Martín. No obstante,

considerando el Estado de Emergencia por COVID -19, se estima que no se precisará un desplazamiento en campo, básicamente deberá realizarse de manera virtual.

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudio de línea de base será un estudio prioritariamente cuantitativo que permitirá obtener los valores iniciales de los indicadores del proyecto (Anexo N° 01). Es importante considerar que el proyecto al ser parte de una intervención multinacional, cuenta con criterios estandarizados para la medición de sus indicadores, así como marcos programáticos (que en resumen se presentan en los alcances programáticos) los cuales serán alcanzados al consultor (a). El diseño metodológico para este estudio es de alcance nacional, en las 08 regiones mencionadas en el alcance geográfico.

La muestra será estadísticamente significativa para los dos estratos: Striver y Pre Striver. Es importante precisar que la base de datos para ambos grupos será entregada por CARE Perú.

CARE Perú pondrá a disposición el instrumento base para el levantamiento de la información, el cual podrá ser ajustado de acuerdo con la realidad nacional, manteniendo los parámetros de medición y comparación con CARE Internacional.

El levantamiento de información debe considerar fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias corresponderán directamente al recojo de información de los indicadores del proyecto aplicando diferentes herramientas virtuales que aseguren la fiabilidad de información. Se deberá tener en cuenta la dosificación de las preguntas, el tiempo de aplicación y el alcance de la herramienta virtual (uso y acceso).

En relación con la fuente secundaria, podrá tomarse en cuenta toda información válida, inclusive de estudios generados en el proyecto, que permita comparar los hallazgos y resultados.

Las técnicas y herramientas por aplicar para el diligenciamiento y procesamiento de la información serán de libre disponibilidad del consultor, que permitan una exportación al Excel.

VI. PRODUCTOS ESPERADOS

Productos	Plazos
Producto 1: Diseño metodológico del estudio, el cual deberá contener el desarrollo metodológico del estudio en sus diferentes fases, así como la definición de la muestra, determinación de los criterios de medición de los indicadores, los instrumentos, plan de implementación de campo (pormenorizado) y plan del estudio.	5 días de la firma de contrato
Producto 2: Presentación del borrador previo al documento final de línea de base, que incluya los hallazgos preliminares, la propuesta de la matriz de indicadores de línea de base del proyecto las estimaciones de medición e instrumentos de seguimiento y evaluación	40 días de la firma de contrato
Producto 3: Documento final de línea base incluyendo la base de datos correspondiente El contenido mínimo que debe incluir el informe final es el siguiente <ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo • Antecedentes • Objetivos 	50 días de la firma de contrato

<ul style="list-style-type: none"> • Metodología Utilizada • Resultados y análisis de datos por indicador • Matriz de indicadores de línea base en función de los resultados y productos y las posibles proyecciones justificados del análisis de las tendencias y cambios por pandemia Covid 2019. • Base de datos utilizados • Conclusiones y recomendaciones • Anexos <p>Anexo 1: Descripción detallada de la metodología</p> <p>Anexo 2: Instrumentos aplicados</p> <p>Anexo 3: Procesamiento de información: Tablas de reporte, gráficos por indicador, cruces de variables y pruebas estadísticas correspondientes.</p> <p>Anexo 4: Base de datos en formato digital</p> <p>El reporte final no deberá exceder las 50 hojas, con letra Calibri 11 a espacio y medio. Será entregado en formato digital</p>	
--	--

VII. PERFIL DEL CONSULTOR/A

El consultor o consultora o la empresa consultora deberá contar de manera obligatoria con los siguientes requisitos:

- RUC como persona natural o persona Jurídica según sea el caso
- Formación académica: Economista, Psicólogo, Sociólogo o carreras afines relacionadas a las ciencias sociales, para lo cual deberá presentar el grado correspondiente en el caso de persona natural, y en el caso de la empresa consultora en relación con el equipo que presente.
- Experiencia comprobada no menor a 3 años en la realización de estudios cuantitativos y/o cualitativos.

SÓLO SE EVALUARÁN LAS OFERTAS DE LOS CONSULTORES QUE CUMPLAN LOS REQUISITOS INDICADOS EN EL PÁRRAFO ANTERIOR.

Las ofertas presentadas serán evaluadas considerando los siguientes requisitos:

- Experiencia demostrable en elaboración de estudios de línea base de proyectos de desarrollo. El consultor/a deberá aportar las acreditaciones de cada uno de los estudios elaborados como consultor/a principal).
- Experiencia demostrable en el análisis de bases de datos e instrumentos de medición cualitativos y cuantitativos.
- Presentación de propuesta/oferta técnica a partir de los criterios de calidad, pertinencia, coherencia y eficiencia.

VIII. CRITERIOS DE ÉTICA

Acreditación de fuentes: Todas las fuentes secundarias utilizadas deberán ser debidamente acreditadas según las normas internacionales.

Cumplimiento puntual: La puntualidad en el cumplimiento de los compromisos es fundamental.

Confidencialidad: Los productos elaborados como parte de la consultoría y usando los lineamientos y la información proporcionada por CARE Perú son de uso estrictamente por CARE Perú, no pudiendo el/la consultor/a difundirlos ni hacer uso de ellos con fines personales o profesionales.

Cumplir con el llenado de la declaración del conflicto de interés, que podría generar que nuestra objetividad e independencia tome decisiones que afecten o puedan verse indebidamente afectadas por intereses personales, financieros, profesionales o pretendan beneficiar a algún familiar o alguna persona cercana; por ello, se solicita a los proveedores que identifiquen situaciones de conflictos de interés pueden ser los vínculos familiares, la representación o inversión financiera en empresas o entidades competidoras, aliadas, socias o proveedores, entre otros

IX. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

8.1. Propuesta Técnica

La propuesta requiere precisar el alcance del estudio, la metodología a utilizar y el plan de trabajo, detallando los productos a ser entregados y presentar la hoja de vida de la institución y del equipo técnico que conducirá el estudio (experiencia no documentada). Asimismo, debe plantear un diseño muestral para los estratos. La propuesta no debe exceder las 15 páginas.

- Currículo Vitae sin documentar de él o la responsable del servicio, y de ser el caso, de cada integrante equipo técnico que participe en la misma.
- Copia de su ficha R.U.C.

8.2. Propuesta económica

Se requiere una propuesta a todo costo, detallada.

El interesado/a deberá hacernos llegar ambas propuestas y la ficha RUC al siguiente correo: convocatoria@care.org.pe a más tardar el día 28 de febrero de 2021 hasta las 23:00 horas, indicando en el asunto: LÍNEA BASE THE IGNITE INITIATIVE: LIBERANDO EL PODER DE LAS EMPRESARIAS

NOTA:

- Las propuestas enviadas a cualquier otro correo o destinatario de esta institución invalidarán su participación, así como su envío posterior a la fecha y hora señaladas.
- El resultado de la convocatoria será comunicado solo al postulante que obtuvo la buena pro.

El impuesto a la renta es un tributo que grava la utilidad de las personas, o instituciones, no podrá ser transferido a CARE Perú

X. MONTO REFERENCIAL DE LA CONSULTORIA

El monto referencial para la presente consultoría no debe exceder de S/. 25,000 soles a todo costo incluyendo impuestos de ley

XI. FORMA DE PAGO Y DURACIÓN DE LA CONSULTORÍA

La consultoría tendrá una duración de 50 días calendario desde la orden de inicio.

El monto total de la consultoría estará dividido en tres pagos contra recepción y aprobación de cada uno de los entregables, de acuerdo con lo siguiente:

- **Primer pago**, correspondiente al 30% del monto total contra la entrega y aprobación del producto 1.

- **Segundo pago:** correspondiente al 40% del monto total contra entrega y aprobación del producto 2.
- **Tercer pago:** correspondiente al 30% del monto total contra entrega y aprobación del producto 3.

La facturación y/o RH del servicio se realizará mediante factura y/o RH electrónica/o a nombre estipulado en el contrato respectivo. CARE efectuara los pagos mediante abono o transferencia electrónica bancaria por lo que se solicita al contratista proporcionar los datos de cuenta bancaria

XII. ANEXO

ANEXO 1 : INDICADORES MEDICIÓN DE LÍNEA DE BASE

The IGNITE Initiative: Unleashing the Power of Women Strivers					
Intervenciones/Actividades	Indicadores de Desempeño	Área de Resultados	Definición de Indicadores	Criterios de éxito	Fuente de Datos
Impacto: Mayor seguridad financiera para los trabajadores, especialmente las mujeres, sus familias y empleados					
	% strivers resilientes a la vulnerabilidad financiera		Medir los cambios en la resiliencia financiera centrándose en la base de activos financieros de los hogares y la capacidad de afrontamiento	Se ha alcanzado la base de activos financieros de los hogares y las estrategias de afrontamiento para manejar eventos imprevistos en su negocio.	Linea de base
	% de incremento de la contribución de los y las Strivers al presupuesto familiar		Medir el aumento de la contribución de los y las Strivers al presupuesto del hogar de acuerdo con la percepción del luchador y comparando la contribución desde el primer punto de datos hasta el segundo punto de datos	Alcance de mayores ingresos familiares.	Linea de base
Resultado Intermedio 1: Los FSP ofrecen productos y servicios financieros que satisfacen las necesidades de los y las Strivers					
1.2.1. Investigación / evaluación del mercado. Market research / assessment 1.2.2. Talleres técnicos para la adaptación de préstamos. 1.3.1. Campaña de marketing dirigida por Financiera Confianza informada por evaluación del mercado y lente de género CARE 1.3.2. Evaluación del uso de préstamos	% de Strivers que son usuarios activos de los servicios financieros formales de Financiera Confianza	FSP/Striver Alignment	Proporción de Strivers (participando en el proyecto) que utilizaron (realizaron un retiro o depósito) en la cuenta en los últimos 06 meses de servicios financieros (incluyendo préstamos, tarjetas de crédito, ahorros, seguros, pagos o servicios de dinero móvil, o el producto adaptado de Financiera Confianza) sobre el mercado objetivo total.	Poder de toma de decisión económica alcanzado	Reporte Financiera Confianza
	% de Strivers reportando satisfacción con Financiera Confianza	Confianza/ Alineamiento Striver	Proporción de Strivers que informan que están satisfechos con los servicios prestados por Financiera Confianza	Recordó una mayor satisfacción de los Strivers por productos, servicios y	Reporte Financiera Confianza

				soluciones nuevos, personalizados o mejorados	
	Valor de los préstamos comerciales tomados por los Strivers utilizando productos adaptados	Desempeño del Producto Financiero	Importe (moneda local) tomado para préstamos comerciales por los trabajadores (usuarios del producto de préstamo adaptar).	Recorded increase in business loan value	Reporte Financiera Confianza
	Cartera en Riesgo (PAR) en préstamos para Strivers	Desempeño del Producto Financiero	Desempeño del préstamo o línea de crédito dentro de un período de 30 días, 60 días o 90 días según la definición de la institución financiera de "rendimiento" o "no rendimiento"	% PAR 30 días para el préstamo o la línea de crédito es mejor o lo mismo que el "promedio" si ya existe (utilizar un producto de préstamo existente como el benchmard)	Reporte Financiera Confianza
	% de Strivers repiten préstamos (durante el cronograma del proyecto) utilizando productos adaptados	Desempeño del Producto Financiero	Proporción de Strivers que informan de la repetición de su préstamo utilizando el producto adaptado (si el plazo del préstamo es dentro de 1-2 años)	Renovación del producto crediticio adaptado, incluidos préstamos	Reporte Financiera Confianza
Resultado Inmediato 1.1: Las Instituciones financieras han incrementado su entendimiento respecto a las necesidades de las Strivers					
1.2.1. Investigación/evaluación del mercado	# de productos adaptados/modificados para satisfacer las necesidades de los Strivers.	Diseño de nuevos productos/servicios	Número de productos adaptados y/o modificados que satisfacen las necesidades de los trabajadores.	Desarrollo de productos, servicios y soluciones nuevos, personalizados o mejorados de alta calidad.	Anual/ Informe final
1.2.2. Talleres técnicos para la adaptación de préstamos	El producto de Préstamo Adaptado tiene una tasa de crecimiento más alta	Diseño de nuevos productos/servicios	Productos de préstamo adaptados que recibieron una tasa de crecimiento más alta.	Logró una tasa de crecimiento más alta en comparación con otros productos de préstamo de Financiera Confianza	Reporte Financiera Confianza
Output 1.1					

1.1.1: Reunión con la dirección sénior/junta directiva de los FSP para formalizar alianzas 1.1.2. Firmar el Memorándum de Entendimiento con los FSP	# de alianzas desarrolladas con FSPs		Socios	Memorando de Entendimiento firmado con organizaciones asociadas para tener un acuerdo sobre productos/servicios	Anual/ Informe final
1.2.1. Investigación/evaluación del mercado 2.1.1. Evaluación e identificación de las necesidades de los Strivers	# de Evaluación de necesidades/investigación de mercado realizada		Investigación de Mercado	La investigación de mercado se informa con recomendaciones detalladas y revisada por Financiera Confianza	Informe de resultados de actividad
1.2.2: Talleres técnicos para la adaptación de préstamos	# de reuniones realizadas para la mejora/adaptación de productos		Reuniones/ Talleres realizados	Los productos se adaptan a partir de los insumos de las Reuniones/talleres realizados con Financiera Confianza	Informe de resultados de actividad
Resultado inmediato 1.2: Los Striver, especialmente las mujeres, tienen un mayor acceso a los productos financieros					
1.3.1. Campaña de marketing dirigida por FSP informada por evaluación del mercado y lente de género CARE 1.3.2. Evaluación del uso de préstamos	# de nuevos clientes captan productos adaptados	Educación Financiera	Cantidad de nuevos (no actuales clientes de Financiera Confianza) "Strivers" que usaron el producto adaptado	Conocimiento y acceso a productos adaptados	Reporte Financiera Confianza
	% clientes actuales de FC toman crédito adaptado por Ignite	Educación Financiera	Proporción de los trabajadores existentes (actualmente parte de la cartera de Financiera Confianza) que utilizaron el producto adaptado	Conocimiento y acceso a productos adaptados	Reporte Financiera Confianza
	% de Strivers con mayor conciencia de los productos de Financiera Confianza	Educación Financiera	Medir el aumento en la conciencia de los Strivers del producto adaptado Financiera Confianza, comparando desde el primer punto de datos hasta el segundo punto de datos	Conocimiento sobre el producto adaptado Financiera Confianza	Linea de base
Output 1.2					

1.3.1. Campaña de marketing dirigida por FSP informada por evaluación del mercado y lente de género CARE	# de los Strivers alcanzados a través de la comercialización de productos de préstamo	Educación Financiera	Los strivers alcanzados por las actividades de marketing en el producto adaptado.	Nuevos/Existentes clientes alcanzados o el número de Strivers que han reaccionado favorablemente (like, compartir, comentarios, vistas) de las campañas de marketing en línea (redes sociales)	Financiera Confianza (reporte periódico)
1.3.2 Evaluación del uso del préstamo, Pruebas piloto y Lanzamiento del producto de préstamo	# de las evaluaciones de uso de préstamos y productos realizadas	Diseño de nuevos productos/servicios	Número de informes/encuestas	Informes de evaluación con información de los clientes sobre productos adaptados	Informe de resultados de actividad
Resultado intermedio 2: los "Strivers" están mejor equipados para hacer crecer su negocio					
2.1.1. Necesidad de evaluación e identificación de luchadores. 2.1.2. Diseño de paquete de apoyo / plan de estudios de formación	% de aumento de las Ventas Brutas de los "Strivers"	El crecimiento del negocio	Mide el aumento de las Ventas Brutas de los "Strivers" comparando las Ventas Brutas desde el primer punto de datos hasta el segundo punto de datos	Aumento registrado de ingresos durante el último año	Linea de base
2.1.3. Firmar memorandos de entendimiento con la Fundación Capital	% de "Strivers" con incrementos de Ventas Brutas	El crecimiento del negocio	Proporción de "Strivers" (que participan en el proyecto) que informan aumento Ventas Brutas	Aumento registrado de ganancias durante el último período fiscal	Linea de base
2.1.4. Personalizar la plataforma de formación digital Virtual Accelerator	% de "Strivers" que se expanden hacia nuevos bienes o servicios, nuevos mercados o sectores	El crecimiento del negocio	Proporción de "Strivers" que agregan nuevos bienes (Ej. para un nuevo nicho de clientes) y nuevos mercados (incluido el mercado online) para sus productos nuevos mercados: nuevos canales de comercialización, nuevos puntos de venta, nuevo nicho de clientes	Se expandió a nuevos mercados y / o logró una mayor participación de mercado durante el último período fiscal	Linea de base
2.1.5. Comercialización de Luch the Virtual Accelerator					
2.1.6. Premios para estudiantes de Virtual Accelerator.					
2.2.1. Selección de emprendedores con mayor potencial .	% de "Strivers" con fondos suficientes para cubrir los costos de operación durante un mes	Sostenibilidad financiera	Proporción de "Strivers" que informan que tienen fondos suficientes para cubrir costos de operación por un mes	Tiene suficiente financiamiento para cubrir los costos de operación durante un mes	Linea de base

2.2.2. Coaching, tutoría y apoyo entre pares . 2.2.3. Mantener la red de mentores 2.3.1: Eventos de conexión empresarial 2.3.2: Evento de networking con asociaciones empresariales de mujeres 2.3.3: Mesas redondas informales / almuerzo con luchadoras y mujeres líderes empresariales	% de "Strivers" con capital de trabajo equivalente al nivel anterior a COVID-19	Sostenibilidad financiera	Proporción de esforzados que informan que su capital de trabajo actual es equivalente al período anterior al COVID-19	Tiene capital de trabajo equivalente al nivel anterior a COVID-19	Linea de base
	% de "Strivers" que reclutan nuevos empleados (sin incluir a los que reemplazan a los empleados actuales que dejan su puesto) para hacer crecer sus negocios	Creación / retención de empleo	Proporción de "Strivers" que informan que contrataron nuevos empleados (sin incluir a los que reemplazan a los empleados actuales que dejan su puesto) durante los últimos 6 meses	Nuevos empleados contratados para hacer crecer el negocio.	Linea de base
	% de empresas de "Strivers" que retienen puestos de trabajo en el último año	Creación / retención de empleo	Proporción de "Strivers" que informan que retuvieron puestos de trabajo durante el último año	Empleos retenidos	Linea de base
	% de "Strivers" con activos financieros (ahorros, activos productivos)	Resiliencia financiera	Proporción de "Strivers" que tienen un conjunto básico de (ahorros) y activos productivos (materiales, animales)	Activos financieros suficientes obtenidos o sostenidos, incluidos ahorros y activos físicos	Linea de base
	% de "Strivers" que utilizan canales digitales para su negocio	Alfabetización digital	Proporción de "Strivers" que utilizaron canales digitales para su negocio (ventas en línea, pagos digitales, redes sociales para comercio electrónico)	Uso de canales digitales para hacer crecer el negocio	Linea de base
Resultado inmediato 2.1: Los "Strivers", especialmente las mujeres, tienen una mayor capacidad para dirigir negocios eficaces					
2.1.2. Diseño de paquete de apoyo / plan de estudios de formación 2.1.3. Firmar memorandos de entendimiento con la Fundación Kapital	% de "Strivers" con mayor conocimiento, habilidades (comunicación y negociación), confianza en sí mismos, para administrar negocios efectivos	Conocimientos financieros / Desarrollo empresarial y emprendimiento / Empoderamiento económico de las mujeres:	Mide el aumento en el conocimiento de los luchadores (gestión empresarial y financiera), confianza para comunicarse y negociar por sus derechos, necesidades y deseos para dirigir su negocio.	Conocimientos, habilidades (comunicación y negociación) y autoconfianza adquiridos, para dirigir negocios efectivos.	Linea de base

2.1.4. Personalizar la plataforma de formación digital Virtual Accelerator 2.1.5. Comercialización de Luch the Virtual Accelerator 2.1.6. Premios para estudiantes de Virtual Accelerator	% de "Strivers" con plan de negocios financiero	Conocimientos financieros / Desarrollo empresarial y emprendimiento / Empoderamiento económico de las mujeres:	Proporción de esforzados que informan que han desarrollado un plan de negocios financiero usando la plantilla de CARE	Conocimiento logrado y acceso al plan de negocios financiero.	Linea de base
	% de aumento de "Strivers" con conocimientos financieros	Conocimientos financieros / Desarrollo empresarial y emprendimiento / Empoderamiento económico de las mujeres:	Proporción de "Strivers" que tienen conocimiento y acceso a estrategias e instrumentos de finanzas personales utilizando LISTA Express	Conocimiento logrado de, usar y acceder a estrategias e instrumentos de finanzas personales	Linea de base
	% de "Strivers" con mayores habilidades digitales	Conocimientos financieros / Desarrollo empresarial y emprendimiento / Empoderamiento económico de las mujeres:	Medir el aumento de las habilidades digitales de los "Strivers" (uso diario de Whatsapp, correo electrónico o Facebook)	Habilidades digitales demostradas	Linea de base
Producto 2.1					
2.1.2. Diseño de paquete de apoyo / plan de estudios de formación 2.1.3. Firmar memorandos de entendimiento con la Fundación Kapital	# de "Strivers" capacitados	Conocimientos financieros / Desarrollo empresarial y emprendimiento/ Empoderamiento económico de las mujeres	Número de "Strives" que participan en las sesiones de formación	Las sesiones de formación se realizan con la participación de al menos XXXX "Strives" en toda la vida del proyecto con informes de mayor conocimiento	Informe de resultados de actividad

2.1.4. Personalizar la plataforma de formación digital Virtual Accelerator 2.1.5. Comercialización de Luch the Virtual Accelerator 2.1.6. Premios para estudiantes de Virtual Accelerator	# de "Strivers" que reciben servicios integrales y % que informan satisfacción	Conocimientos financieros / Desarrollo empresarial y emprendimiento / Empoderamiento económico de las mujeres:	Número de "Strives" que utilizan la herramienta de aprendizaje empresarial en línea de CARE PERU y proporción que informa que está satisfecha con el servicio	Strivers que informaron una mayor confianza en hacer negocios después de aprender con las herramientas de aprendizaje empresarial en línea de CARE PERU	Linea de base
2.3.1: Eventos de conexión empresarial 2.3.2: Evento de networking con asociaciones empresariales de mujeres 2.3.3: Mesas redondas / almuerzos informales con luchadoras y mujeres líderes empresariales	# de "Strivers" que participan en redes comerciales	Conocimientos financieros / Desarrollo empresarial y emprendimiento / Empoderamiento económico de las mujeres:	Número de redes establecidas / mejoradas en beneficio de los "Strivers"	Las redes están operando activamente para satisfacer las necesidades de aprendizaje, intercambio y trabajo en red de las mujeres "Strivers"	Informe de resultados de actividad
	# de eventos realizados para la participación de los luchadores		Eventos realizados con el propósito de conectar a los "Strivers" con "Strivers", a los directores ejecutivos y otros empresarios exitosos.	Los eventos se llevan a cabo con éxito y los esforzados informan que han ampliado sus redes y tienen la oportunidad de aprender de modelos comerciales reales.	Informe de resultados de actividad
	# de plataformas en línea contratadas por "Strivers"		Plataformas en línea desarrolladas para involucrar a los "Strivers"	Los "Strivers" participan de forma proactiva en las plataformas en línea	Informe de resultados de actividad
	# de strivers que asisten a eventos de networking / aprendizaje	% de "Strivers" con mayor conciencia	Los "Strivers" asisten a eventos de conexión celebrados	Los "Strivers" informan que han ampliado sus redes y tienen oportunidades de aprender de modelos comerciales reales.	Linea de base
Resultado intermedio 3: Las mujeres luchadoras se involucran con el ecosistema de emprendimiento					
3.1.1: Campaña de divulgación dirigida por CARE: Mujeres Emprendedoras	% de personas alcanzado por la campaña de divulgación con una mayor conciencia sobre las	Barreras que enfrentan las mujeres luchadoras	Mida el aumento del conocimiento de la audiencia objetivo sobre el ecosistema de emprendimiento comparando el conocimiento desde el	Mayor conocimiento del público objetivo sobre los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres luchadoras	Linea de base

	barreras que enfrentan las mujeres "Strivers"		primer punto de datos con el segundo punto de datos		
Resultado inmediato 3.1: Mayor conciencia de los emprendedores sobre el ecosistema empresarial					
3.1.1: Campaña de divulgación dirigida por CARE: Mujeres emprendedoras 2.3.1: Eventos de conexión empresarial 2.3.2: Evento de networking con asociaciones empresariales de mujeres 2.3.3: Mesas redondas informales / almuerzo con luchadoras y mujeres líderes empresariales	% emprendedores con mayor conocimiento del ecosistema de emprendimiento / # emprendedores con conciencia	Compromiso con el ecosistema	Mida el aumento en el conocimiento de los emprendedores sobre el ecosistema de emprendimiento comparando el conocimiento desde el primer punto de datos con el segundo punto de datos / Número de emprendedores que informan que conocen el ecosistema de emprendimiento	Alcanzada la autoconciencia entre emprendedores del ecosistema emprendedor	Informe de resultados de análisis sobre reacciones de campaña
Producto 3.1					
3.1.1: Campaña de divulgación dirigida por CARE: Mujeres Emprendedoras	# de campañas organizadas centradas en los "Strivers"	Compromiso con el ecosistema	Se llevan a cabo campañas de divulgación con un enfoque centrado en los "Strivers"	Las campañas se llevan a cabo con éxito y los luchadores informan una mayor conciencia sobre el ecosistema de emprendimiento	Informe de resultados de análisis sobre reacciones de campaña
	# de "Strivers" alcanzados a través de campañas masivas	Compromiso con el ecosistema	"Strivers" alcanzados a través de campañas masivas en línea con información sobre productos disponibles, recursos para ayudar a los esforzados a mejorar su desempeño comercial, conectarse y aprender de sus pares y mejorar su capacidad para acceder al capital de crecimiento	Los "Strivers" informan una mayor conciencia sobre el ecosistema de emprendimiento	Informe de resultados de análisis sobre reacciones de campaña

	# de "Strivers" comprometidas con el ecosistema	Compromiso con el ecosistema	Mujeres emprendedoras que participan en campañas sociales	Las empresarias que participan en campañas sociales informan mayor conocimiento	Informe de resultados de análisis sobre reacciones de campaña
Resultado inmediato 3.2: Mayor conciencia de mujeres y hombres para abordar las barreras que enfrentan las mujeres luchadoras					
3.1.1: Campaña de divulgación dirigida por CARE: Mujeres Emprendedoras	% de personas alcanzadas por la campaña de divulgación con mayor conocimiento sobre las barreras que enfrentan las mujeres luchadoras "Strivers"	Barreras que enfrentan las mujeres "Strivers"	Número de personas que informan que conocen las barreras a las que se enfrentan las mujeres "Strivers"	Se logró la comprensión de la campaña de divulgación con respecto al mensaje sobre las barreras que enfrentan las mujeres "Strivers"	Informe de resultados de análisis sobre reacciones de campaña
	# de personas alcanzadas por la campaña de divulgación (incluidos hombres y niños) comprometido	Barreras que enfrentan las mujeres "Strivers"	Número de personas (desglosadas por sexo y edad) que participan con mensajes de la campaña de divulgación	Seguimiento de la participación a través de me gusta y compartidos; crecimiento de audiencia / tasa de seguidores; clics por publicación; generación de leads; y datos demográficos de la audiencia, así como Google Analytics	Informe de resultados de análisis sobre reacciones de campaña
Producto 3.2					
3.1.1: Campaña de divulgación dirigida por CARE: Mujeres Emprendedoras	# de campañas de marketing social organizadas	Barreras que enfrentan las mujeres "Strivers"	Número de campañas sociales realizadas orientadas al público en general	Campañas sociales realizadas con éxito	Informe de resultados de análisis sobre reacciones de campaña
	# de personas alcanzadas por la campaña de divulgación	Barreras que enfrentan las mujeres "Strivers"	Número de personas alcanzadas por la campaña de divulgación	Los mensajes de la campaña han llegado al público objetivo con éxito	Informe de resultados de análisis sobre reacciones de campaña