

**LÍNEA DE BASE DEL PROYECTO MÁXIMA: ROMPIENDO BARRERAS, CONSTRUYENDO  
NEGOCIOS**

## **INFORME FINAL**

**CONSULTORA RESPONSABLE**

**Marissa Valdivia Valente**

**Lima, Perú, Agosto 2023**



## ÍNDICE

---

<b>ÍNDICE</b>	<b>3</b>
<b>ACRÓNIMOS</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>8</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>8</b>
<b>HALLAZGOS CLAVES</b>	<b>8</b>
<b>INDICADORES</b>	<b>10</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
1.1 EL PROYECTO	11
1.2 OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA	12
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	12
<b>2 ALCANCE GEOGRÁFICO</b>	<b>12</b>
<b>3 POBLACIÓN OBJETIVO Y SEGMENTOS POBLACIONALES DE INTERÉS</b>	<b>12</b>
<b>4 MATRIZ DE INDICADORES DEL PROYECTO MEJORADOS BAJO LOS CRITERIOS DE PERTINENCIA Y VIABILIDAD.</b>	<b>13</b>
<b>5 METODOLOGÍA</b>	<b>13</b>
5.1 REVISIÓN DOCUMENTAL DE FUENTES SECUNDARIAS	13
5.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA: ENCUESTAS.	13
5.2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA PLANTEADA EN LOS TDR:	13
5.2.2 ELABORACIÓN Y FORMATO DE LA ENCUESTA	14
5.2.3 METODOLOGÍA EMPLEADA	16
5.2.4 APLICACIÓN:	16
5.2.5 VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA APLICACIÓN	19
5.2.6 RESULTADO FINAL DE LA APLICACIÓN	21
5.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA, ENTREVISTAS.	22
5.4 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE DATOS	23
5.4.1 FORMA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	23
5.4.2 PROCESO DE SALVAGUARDA	24
5.5 METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LOS INDICADORES	25
<b>6 HALLAZGOS Y RESULTADOS</b>	<b>26</b>

<b>6.1</b>	<b>PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO</b>	<b>26</b>
6.1.1	REGIÓN DE RESIDENCIA	26
6.1.2	AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA	26
6.1.3	GÉNERO	27
6.1.4	NACIONALIDAD	29
6.1.5	LENGUA PRINCIPAL DE LA POBLACIÓN PERUANA	30
6.1.6	LENGUA SECUNDARIA	31
6.1.7	EDAD	34
6.1.8	SITUACIÓN MIGRATORIA DE LA POBLACIÓN MIGRANTE Y/O REFUGIADA VENEZOLANA (MORV)	35
6.1.9	ENVÍO DE REMESAS	36
6.1.10	MIGRACIÓN INTERNA DE LA POBLACIÓN PERUANA	36
6.1.11	POBREZA ECONÓMICA	37
6.1.12	EDUCACIÓN	40
6.1.13	ESTADO CIVIL	42
6.1.14	HIJOS E HIJAS	44
6.1.15	NÚMERO DE HIJOS	45
6.1.16	COMPOSICIÓN FAMILIAR	46
6.1.17	OCUPACIÓN	49
6.1.17.1	Personas desocupadas	49
6.1.17.2	Personas que realizan una sola labor	50
6.1.17.3	Personas que realizan 2 o más labores	51
6.1.18	PERSONAS QUE PERCIBEN UN INGRESO	54
<b>6.2</b>	<b>PERFIL DE NEGOCIOS</b>	<b>55</b>
6.2.1	PERSONAS CON NEGOCIO	55
6.2.1.1	Tipo de negocio	58
6.2.1.2	Formalización del negocio	59
6.2.2	ADQUISICIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	60
6.2.3	PERSONAS QUE QUIEREN ABRIR UN NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES	62
6.2.3.1	Tipo de negocio	63
6.2.4	ADQUISICIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	66
<b>6.1</b>	<b>COMUNICACIÓN Y ASOCIACIONES COMUNITARIAS</b>	<b>67</b>
6.1.1	¿USTED SE MANTIENE INFORMADA/O CON NOTICIAS DE SU COMUNIDAD, DEL PAÍS O DE NOTICIAS INTERNACIONALES?	67
6.1.2	¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS SE INFORMA?	69
6.1.3	PERSONAS ENCUESTADAS QUE FORMAN PARTE DE ASOCIACIONES O JUNTAS	71
6.1.4	FORMA DE COMUNICACIÓN DENTRO DE SUS ASOCIACIONES, AGRUPACIONES O JUNTAS	73
6.1.5	¿CUÁL ES EL MEJOR MEDIO PARA QUE CARE PERÚ PUEDA COMUNICARSE CON USTED?	74
6.1.6	¿CÓMO LE GUSTARÍA RECIBIR LAS CAPACITACIONES?	75
<b>7</b>	<b>CÁLCULO DE INDICADORES</b>	<b>76</b>
<b>7.1</b>	<b>EVALUACIÓN DE PRÁCTICAS FINANCIERAS DE LA MUESTRA ENCUESTADA EN LOS TEMAS DE PRESUPUESTO, AHORRO, CRÉDITO Y SEGUROS. OBJETIVO FINAL: 30% DE LAS Y LOS PARTICIPANTES DIRECTOS MEJORAN SUS PRÁCTICAS FINANCIERAS TRAS RECIBIR EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN EDUCACIÓN FINANCIERA Y EMPRESARIAL EN AL MENOS UNO DE LOS TEMAS VINCULADO AL AHORRO, PRESUPUESTO, DEUDA/PRÉSTAMO Y SEGUROS.</b>	<b>76</b>
7.1.1	CUANDO LLEVA LAS CUENTAS PERSONALES O DE SU HOGAR, USTED REGISTRA:	78
7.1.2	¿CÓMO LLEVA SU PRESUPUESTO PERSONAL Y/O FAMILIAR?	79
7.1.3	CUANDO LLEVA LAS CUENTAS DE SU NEGOCIO, USTED REGISTRA:	80
7.1.4	¿CÓMO LLEVA LAS CUENTAS EN SU NEGOCIO?	81
7.1.5	¿LLEVA LAS CUENTAS SEPARADAS DE SU NEGOCIO Y DE SU HOGAR?	83

7.1.6	SI USTED AHORRA PARTE DE SUS INGRESOS PERSONALES O LOS DE SU FAMILIA, ¿DÓNDE LO HACE?	84
7.1.7	SI USTED AHORRA PARTE DE LOS INGRESOS DE SU NEGOCIO, ¿DÓNDE LO HACE?	85
7.1.8	¿EN ALGÚN MOMENTO USTED SOLICITÓ UN CRÉDITO O PRÉSTAMO?	87
7.1.9	A QUIÉN LE SOLICITÓ EL CRÉDITO O PRÉSTAMO	88
7.1.10	¿USTED, SU FAMILIA O SU NEGOCIO CUENTAN CON ALGÚN TIPO DE SEGURO?	90
<b>7.2</b>	<b>EVALUACIÓN DEL PORCENTAJE DE MUJERES QUE PARTICIPAN ACTIVAMENTE EN LA TOMA DE DECISIONES ECONÓMICAS EN EL HOGAR Y/O SU LUGAR DE TRABAJO. OBJETIVO FINAL: INCREMENTO DE 20 PUNTOS PORCENTUALES RESPECTO A LA LÍNEA BASE DE MUJERES QUE HAN PARTICIPADO ACTIVAMENTE EN LA TOMA DE DECISIONES ECONÓMICAS EN (A) EL HOGAR Y/O (B) SU LUGAR DE TRABAJO/COMUNIDAD.</b>	<b>91</b>
7.2.1	TOMA DE DECISIONES EN EL HOGAR	95
7.2.1.1	¿Usted se considera jefa/e de familia?	95
7.2.1.2	¿Quién administra los gastos de su hogar?	96
7.2.1.3	¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?	98
7.2.1.4	Marque quiénes están de acuerdo con las siguientes afirmaciones:	104
7.2.2	TOMA DE DECISIONES EN EL TRABAJO	117
7.2.2.1	¿Con quién toma las decisiones importantes en su negocio?	117
7.2.2.2	¿Qué tan segura/o se siente al tratar con ...?	118
7.2.2.3	¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?	123
<b>7.3</b>	<b>EVALUACIÓN DE LAS HABILIDADES EN TICs Y CONOCIMIENTOS EN EL USO DE DISPOSITIVOS. OBJETIVO FINAL: 20% PARTICIPANTES DIRECTOS MEJORAN SUS HABILIDADES EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC), RESPECTO A LA LÍNEA BASE.</b>	<b>131</b>
7.3.1	HABILIDADES EN TICs	133
7.3.2	¿QUÉ DISPOSITIVOS SABE UTILIZAR? CELULAR BÁSICO, CELULAR INTELIGENTE, TABLET, LAPTOP O COMPUTADORA DE ESCRITORIO	134
7.3.2.1	Celular básico	134
7.3.2.2	Smartphone	136
7.3.2.3	Tablet	138
7.3.2.4	Laptop o Computadora de escritorio	140
<b>7.4</b>	<b>EVALUACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES EN TEMAS DE PRESUPUESTO, AHORRO, CRÉDITO Y SEGUROS DE LA MUESTRA ENCUESTADA. OBJETIVO FINAL: AL MENOS 75% DE PARTICIPANTES INCREMENTAN CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES FINANCIERAS EN AL MENOS UNO DE LOS TEMAS VINCULADO AL AHORRO, PRESUPUESTO, DEUDA/PRÉSTAMO Y SEGUROS.</b>	<b>143</b>
7.4.1	CONOCIMIENTOS	145
7.4.1.1	Conocimientos sobre presupuesto, ahorro, crédito y seguros	145
7.4.1.2	Concepto de Presupuesto	146
7.4.1.3	Concepto de Ahorro	147
7.4.1.4	Concepto de Crédito	147
7.4.1.5	Cómo calcular los intereses de un crédito	148
7.4.1.6	Concepto de seguro	149
7.4.2	HABILIDADES	150
7.4.2.1	Presupuesto	150
7.4.2.2	Ahorro	151
7.4.2.3	Crédito	153
7.4.2.4	Seguro	155
<b>7.5</b>	<b>EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO FINANCIERO EN TEMAS DE PRESUPUESTO, AHORRO, CRÉDITO Y SEGUROS DE LA MUESTRA ENCUESTADA. OBJETIVO FINAL: AL MENOS 75% DE PARTICIPANTES CAMBIAN Y ESPERAN MANTENER ESOS CAMBIOS EN SUS COMPORTAMIENTOS FINANCIEROS EN AL MENOS UNO DE LOS TEMAS VINCULADOS AHORRO, PRESUPUESTO, DEUDA/PRÉSTAMO Y SEGUROS.</b>	<b>156</b>
7.5.1	PRESUPUESTO	157
7.5.1.1	¿Usted tiene la costumbre de hacer un presupuesto?	157
7.5.1.2	¿Usted tiene la costumbre de hacer un presupuesto para su negocio?	159

7.5.2	AHORRO	160
7.5.2.1	¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de sus ingresos personales?	160
<b>7.5.2.2</b>	<b>¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de los ingresos familiares?</b>	<b>161</b>
7.5.2.3	¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de las utilidades de su negocio?	163
7.5.3	CRÉDITO	164
7.5.3.1	¿Logró pagar sus deudas en los plazos establecidos?	164
7.5.4	SEGURO	165
7.5.4.1	¿Usted acostumbra a contratar seguros?	165
<b>8</b>	<b><u>CONCLUSIONES</u></b>	<b><u>167</u></b>
<b>9</b>	<b><u>RECOMENDACIONES</u></b>	<b><u>173</u></b>
<b>10</b>	<b><u>ANEXOS</u></b>	<b><u>175</u></b>
<b>10.1</b>	<b>ANEXO 1. OBSERVACIONES AL MARCO LÓGICO Y PREGUNTAS REQUERIDAS POR INDICADOR. INTERVENCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>175</b>

## ACRÓNIMOS

---

AD: Afrodescendiente

DGA: Descendiente de un amazónico o nativo/indígena de la Amazonía

D.S.: Decreto Supremo

ENDES: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar

F: Femenino

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

M: Masculino

MoRV: Migrante o refugiado/a venezolano/a

QH: quechua hablante

SIS: Sistema Integral de Salud

TdR: Términos de referencia

## RESUMEN EJECUTIVO

### Metodología

El estudio de la línea base se realizó utilizando una metodología mixta con estrategia concurrente de triangulación, donde la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos se llevaron a cabo por separado, pero de forma simultánea y los resultados se integraron durante la fase de interpretación de la investigación.

Al ser una línea base, el estudio fue prioritariamente cuantitativo, permitió un análisis de las diferentes dimensiones de interés de las poblaciones refugiada y migrante venezolana, afrodescendiente, quechua hablante y descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía. Como instrumento cuantitativo se utilizó una encuesta en idioma español y traducida al quechua chanca, esta se aplicó en forma virtual, presencial y telefónica, con un total de 467 encuestas válidas.

El estudio cualitativo, permitió profundizar y enriquecer el análisis situacional general de las diversas problemáticas que enfrentan los grupos poblacionales objetivo del proyecto, según proporción de estos, recabando información especialmente de los aspectos interseccionales y culturales, para ello se utilizaron dos encuestas: la primera para mujeres peruanas en español y traducida al quechua chanca y la segunda para mujeres migrantes y refugiadas venezolanas. Se aplicaron en total 24 entrevistas.

En todos los casos se hicieron tres tipos de análisis, el primero, a nivel general de población encuestada, el segundo a nivel específico por región y género, el tercero a nivel específico por autoidentificación étnica y género, la información se complementa con el análisis de las entrevistas<sup>1</sup>.

### Hallazgos claves

Se esperaba que de acuerdo con información implícita en los TdR e información recabada de CARE-Perú, ex ante la aplicación de la encuesta, que cada una de las regiones trabajaría con una población de una nacionalidad y/o etnia específica, es decir, en Lima con población migrante y/o refugiada venezolana, en Ica con población afrodescendiente, en Huancavelica con población quechua hablante y en San Martín con población de un grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía. Esta presunción generaba que al hacerse el análisis de la información por región, como lo solicitaban los TdR se estaba también analizando las características de la nacionalidad y/o la etnia, también contemplada en los TdR. El principal hallazgo a partir de la aplicación de las encuestas es que esta presunción no se cumplió fundamentalmente en Lima e Ica. En el siguiente cuadro se muestra la información recogida:

Cuadro 1. Encuestas válidas por región y nacionalidad o etnia

Etnia o nacionalidad	Lima	Ica	Huancavelica	San Martín	Total
Afrodescendiente	92	22			114
Blanco/a	1				1
Descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía	1	3		61	65
Mestiza/o		8			8

<sup>1</sup> El porqué de los tipos de análisis que se realizaron se señala en el primer hallazgo clave



Mestizo/a	8	9			17
No sabe	5	1	1	2	9
Otro	3	1			4
Quechua	6	15	64		85
Venezolana	163	1			164
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>60</b>	<b>65</b>	<b>63</b>	<b>467</b>

Este hallazgo cambió toda la estrategia de análisis de información, tanto para cumplir los TdR como para que la información recabada sea significativa para el proyecto Máxima se tomó la decisión de hacer tres tipos de análisis en paralelo, el primer análisis basado en la información en general, el segundo, por región y por género y el tercer análisis por nacionalidad y/o autoidentificación étnica de interés y género. Los dos primeros se consideraron desde el inicio de la evaluación pero el tercero surgió a partir del hallazgo descrito no previsto, lo que generó una ampliación sustancial en el procesamiento y análisis de la información y por ende, en la presentación del documento final.

A partir de la metodología que se siguió se tienen hallazgos relevantes que pueden influir directamente en el proyecto:

Respecto a la pobreza económica, ésta se ha calculado a partir del ingreso per cápita de la población encuestada. Se han agrupado a las personas que perciben menos de 220 soles per cápita, (220 soles representa el costo per cápita de alimentación en el Perú), personas que tienen un ingreso per cápita entre los 221 y 420 soles, éste último valor representa el costo per cápita de la canasta básica, (es decir que cubre necesidades de alimentación, pago de servicios y otros gastos esenciales para satisfacer las necesidades de una persona) y aquellos que perciben más de 420 soles, es decir personas cuyo ingreso es superior al costo de la canasta básica per cápita. (CEPLAN, 2021). De la población encuestada se concluye que el 44.97% de las personas se encuentra en pobreza extrema (34.48% de la población femenina y 10.49% de la población masculina), el 37.47% se encuentra en estado de pobreza total (28.48% de la población femenina y 8.99% de la población masculina) y el 17.56% de la población encuestada se considera no pobre (10.92% de mujeres y 6.64% de hombres). Es importante resaltar que en todas las regiones y en todas las etnias, son las mujeres las que enfrentan mayor pobreza. En Huancavelica es donde existe mayor pobreza y el porcentaje de mujeres en pobreza extrema es alarmante (77.55%).

El 25.27% de la población se encuentra desocupada, el 64.24% se dedica a una sola labor y el 13.70% de ella realiza 2 o más labores. (Aquí no se evalúa si la actividad que realiza es remunerada o no).

En todas las regiones y etnias de estudio, es la mujer, en su gran mayoría en la que recaen las tareas del hogar y cuidado, aun cuando en algunos casos, también se dedica a otra actividad. Del total de la población encuestada, el 30.84% se dedica, o exclusivamente, o paralelamente a las tareas del hogar, de esta, el 97.22% son mujeres y 2.78% son hombres. Las horas diarias que le dedican a esta actividad es en promedio 6.9 horas al día. 9.2 horas diarias las mujeres y 0.4 horas diarias los hombres.

Respecto a quienes perciben un ingreso, el 64.24% de las personas encuestadas percibe un ingreso propio, sin embargo, las diferencias entre hombres y mujeres es notable, tanto a nivel de región, como de nacionalidad o etnia. Son siempre más los hombres que las mujeres quienes perciben un ingreso propio. Esta es una brecha de género importante, la dependencia económica puede escalar en violencia económica o en general en violencia intrafamiliar.

Respecto a la población que tiene negocio propio, 32.76% del total de personas encuestadas lo tiene. A nivel regional son más las mujeres que tienen un negocio, que los hombres, salvo en Huancavelica, donde son los hombres los que superan a las mujeres en ese tipo de actividad. A nivel de autoidentificación étnica no existen variaciones significativas entre hombres y mujeres que tienen un negocio propio, salvo en población quechua, donde son más los hombres que tienen un negocio propio, respecto a las mujeres.

Respecto a la situación migratoria de la población migrante, se tiene que el 50.00% ya cuenta con carné de extranjería.

## Indicadores

Respecto a la evaluación de **prácticas financieras** tenemos que el 52.81% de la población encuestada tiene buenas prácticas en presupuesto (por buenas prácticas consideramos que registran tanto los ingresos como los egresos en su presupuesto personal y/o de negocios, además que llevan estos registros ya sea en un cuaderno, en un programa como Excel o en un programa contable), el 25.39% tiene buenas prácticas respecto al ahorro, es decir, deposita su dinero en una cuenta bancaria o invierte su dinero) el 50.23% tiene buenas prácticas en créditos (por buena práctica se considera que ha accedido a un crédito y el préstamo ha sido otorgado por el sistema financiero o un familiar, de ninguna manera por un prestamista en modalidad gota a gota) y el 19.91% tiene buenas prácticas en seguros (es decir, cuenta con algún tipo de seguro).

Respecto a **mujeres que participan activamente en la toma de decisiones económicas** en su hogar y/o en su negocio, el porcentaje de logro es de 43.43%.

Para evaluar la toma de decisiones económicas en el hogar se ha tomado en cuenta si cada mujer encuestada se considera jefa de familia, si administra ella sola o de manera mancomunada los gastos del hogar, el nivel de seguridad que tiene al negociar sus necesidades y deseos, compartir sus puntos de vista sobre temas económicos, que sus puntos de vista sean tomados en cuenta y la posibilidad de influir en la toma de decisiones económicas, todas referidas a su hogar, además de afirmaciones que identifican su posición de igualdad de género en temas económicos y de administración del hogar. En el aspecto de toma de decisiones en el trabajo, se ha considerado la autonomía en la toma de decisiones en su negocio cuando ella es la única propietaria (¿quién toma las decisiones importantes en el negocio?), la seguridad que tiene al tratar con sus clientes, con sus empleados, con los proveedores y con instituciones financieras, también se ha evaluado la seguridad que siente al tomar decisiones en torno a su trabajo. En este caso se pidió la opinión a todas las mujeres que tienen un negocio propio o compartido o trabajan en un negocio familiar con o sin sueldo (dar su opinión en reuniones de trabajo, seguridad de compartir sus puntos de vista en el trabajo, si sus puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en su trabajo, seguridad de poder influir en las decisiones en su trabajo, dirigir las reuniones de trabajo, seguridad de tomar decisiones en torno a su trabajo)

Respecto al **acceso a tecnologías de la información** de la población encuestada, la mitad del el porcentaje del componente mide el nivel de habilidades en TIC's y la otra mitad mide el nivel de conocimiento en el uso de equipos tecnológicos. El nivel de logro es de 47.90%.

Para la medición de habilidades en TICs se han realizado preguntas de menor a mayor complejidad con puntajes diferenciados (sobre una base de 50 puntos se ha considerado las siguientes preguntas: ¿Sabe hacer llamadas telefónicas y guardar números? (2.50%) ¿Usa WhatsApp? (2.50%) ¿Usa redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok y/o YouTube? (2.50%) ¿Envía y recibe mensajes desde su correo electrónico? (5.00%) ¿Sabe utilizar un cajero automático? (5.00%) ¿Sabe instalar una aplicación o programa? (5.00%) ¿Ha utilizado alguna vez una plataforma de videoconferencia para reuniones virtuales?( 5.00%) ¿Sabe buscar y encontrar información relevante en línea (5.00%) ¿Sabe realizar pagos u otras transacciones financieras en línea? (7.50%) ¿Sabe hacer operaciones matemáticas básicas en una hoja de cálculo como Excel? (10.00%). A partir de estas preguntas se ha clasificado a la población a partir de la sumatoria del puntaje obtenido de cada persona encuestada en: menos de 7.5% de logro = No tiene habilidades en TIC. De 7.5% a 12.49% = Tiene habilidades básicas. De 12.5% a 37.49% = Tiene habilidades intermedias. De 37.50% a 50% = Tiene habilidades avanzadas

Cabe indicar que esta clasificación se ha creado específicamente para las necesidades propias del proyecto y no puede replicarse en otros contextos, ya que se están evaluando habilidades mínimas indispensables para la buena marcha del proyecto Máxima.

Respecto al nivel de conocimiento del uso de equipos tecnológicos como un smartphone, una Tablet, una laptop o pc se ha utilizado la escala de Likert para conocer la escala de conocimiento: (No sé usarlo, sé muy poco, tengo un conocimiento básico, tengo un conocimiento intermedio y tengo un conocimiento avanzado). En esta pregunta también se ha considerado el uso de un teléfono simple, sin acceso a internet, a pesar de que su uso no tenga ningún puntaje, ya que es importante conocer el porcentaje de personas que solo tienen acceso a este tipo de equipos, que sería una limitante en el desarrollo del Proyecto.

Respecto a la evaluación de los **conocimientos** en temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros de la población encuestada tenemos que el 58.88% de la población tiene conocimientos teóricos sobre presupuesto, el 71.15% sobre ahorro, el 47.77% sobre créditos y el 46.66% sobre seguros.

Los conocimientos teóricos se han medido a partir de las afirmaciones: Conozco de manera clara qué es un presupuesto. Conozco de manera clara qué es el ahorro. Conozco de manera clara qué es el crédito o préstamo. Sé cómo calcular los intereses de un crédito/préstamo. Conozco de manera clara qué es un seguro. Las respuestas planteadas han sido “sí”, “parcialmente” y “no”.

Respecto a **habilidades**, el 67.88% de la población encuestada tiene habilidades en presupuesto, el 44.24% en ahorro, el 16.95% en crédito y el 10.65% en seguros.

Las habilidades en presupuesto han sido medidas en base a la pregunta: ¿Usted proyecta o calcula cuánto va a recibir de dinero en un futuro y analiza cómo lo va a gastar? Las habilidades en ahorros se basan en la forma de decidir dónde y cómo ahorrar y si separa parte de sus ingresos para ahorrar antes de efectuar sus gastos. Las habilidades en crédito se miden a partir del tipo de análisis que hace para elegir si el crédito que adquiere se adapta a sus necesidades y a sus posibilidades de pago. Las habilidades en seguros se basa en el análisis previo que realiza para contratar o acceder a un seguro.

Respecto a la evaluación del **comportamiento financiero** en temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros de la población encuestada, el indicador de logro del comportamiento en presupuesto es de 31.34%, el de ahorro es de 22.08%, el de crédito es de 69.79% y el de seguros es de 3.43%.

Para el análisis del comportamiento en presupuesto ahorro y seguros se ha utilizado la escala de Likert para hacerse una idea de la frecuencia en la que hace un presupuesto, en la que ahorra parte de sus ingresos personales, familiares o de su negocio y la frecuencia con la que contrata seguros. Las alternativas planteadas son: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. En el caso de créditos la pregunta es directa sobre el último crédito solicitado y se basa en si pagó a tiempo el crédito, lo pagó con retrasos, no lo llegó a pagar, sigue pagándolo pero se encuentra al día o sigue pagándolo pero con retrasos.

## 1 INTRODUCCIÓN

---

### 1.1 El Proyecto

El proyecto “Máxima: rompiendo barreras, construyendo negocios” es desarrollado con el apoyo de Fundación Citi y tiene como objetivo que las poblaciones refugiada y migrante venezolana, quechua hablante, amazónica y afrodescendiente (así como migrantes de estos tres grupos) de zonas rurales y periurbanas de Lima, Ica, Huancavelica, San Martín y otras regiones del Perú, tomen mejores decisiones financieras para optimizar sus emprendimientos y economía familiar, considerando las barreras de género y culturales. Además, busca formar y/o fortalecer liderazgos en habilidades digitales, habilidades blandas e igualdad de género.

A través de estas acciones, Máxima atenderá a 3500 personas con diferentes perfiles emprendedores: ideas de negocio, nuevo negocio y negocios en crecimiento. Al menos el 75% serán mujeres.

El proyecto Máxima tiene 2 componentes:

- Las poblaciones, anteriormente mencionadas, mejoran sus competencias financieras a través de un programa de capacitación en educación financiera y empresarial en español y en quechua.
- Las poblaciones, anteriormente mencionadas, acceden a información sobre productos financieros (ahorro, crédito, seguros, billeteras digitales) a través de campañas informativas de Inclusión Financiera en español y en quechua.

## 1.2 Objetivos de la consultoría

### 1.2.1 Objetivo General

Establecer el punto de partida del proyecto “Máxima: rompiendo barreras, construyendo negocios” a través de un estudio de base correspondiente a la primera medición de todos los indicadores contemplados en el diseño del Proyecto tales como indicadores de meta, de resultados, de interseccionalidad (género, autoidentificación cultural, idioma, otros) e indicadores de comunicación dirigido a las poblaciones refugiada y migrante venezolana, quechua hablante, amazónica y afrodescendiente de Lima, Ica, Huancavelica y San Martín.

### 1.2.2 Objetivos Específicos:

- Revisar y analizar los valores iniciales de los indicadores del proyecto, cualitativos y cuantitativos, a fin de garantizar su viabilidad, nivel en la cadena de resultados y fiabilidad de medición de estos, así como hacer una propuesta de nuevos indicadores bajo los criterios de pertinencia y viabilidad.
- Presentar un plan de trabajo con indicaciones claras sobre el diseño, planeación, metodología y cronograma de actividades establecido
- Diseñar una metodología de seguimiento de los indicadores que permita contar con herramientas suficientes para la medición de resultados y productos del proyecto.
- Establecer un mapeo sobre las características, condiciones y capacidades iniciales de los actores clave involucrados.
- Realizar estimaciones confiables de manera justificada y razonada de los indicadores cualitativos y cuantitativos que contribuyan a definir la línea base.

## 2 ALCANCE GEOGRÁFICO

---

El proyecto Máxima se implementa en 4 regiones: San Martín, Ica, Huancavelica y Lima.

## 3 POBLACIÓN OBJETIVO Y SEGMENTOS POBLACIONALES DE INTERÉS

---

El proyecto trabaja con poblaciones refugiada y migrante venezolana, quechua hablante, amazónica y afrodescendiente (así como migrantes de estos tres grupos), quienes se han categorizado de la siguiente manera:

Cuadro 2. Población Objetivo

Población objetivo
Refugiada y migrante venezolana
Afrodescendiente
Quechua hablante
Descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía

## 4 MATRIZ DE INDICADORES DEL PROYECTO MEJORADOS BAJO LOS CRITERIOS DE PERTINENCIA Y VIABILIDAD.

---

La matriz de indicadores señalada se muestra en el ANEXO 1

## 5 METODOLOGÍA

---

El estudio de la línea base se realizó utilizando una metodología mixta con estrategia concurrente de triangulación, donde la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos se llevaron a cabo por separado, pero de forma simultánea y los resultados se integraron durante la fase de interpretación de la investigación.

Al ser una línea base, el estudio fue prioritariamente cuantitativo, permitió un análisis de las diferentes dimensiones de interés de las poblaciones refugiada y migrante venezolana, afrodescendiente, quechua hablante y descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía. Como instrumento cuantitativo se utilizó una encuesta en idioma español y traducida al quechua chanca.

El estudio cualitativo, permitiría profundizar y enriquecer el análisis situacional general de las diversas problemáticas que enfrentan los grupos poblacionales objetivo del proyecto, según proporción de estos, recabando información especialmente de los aspectos interseccionales y culturales, para ello se utilizaron dos encuestas: la primera para mujeres peruanas en español y traducida al quechua chanca y la segunda para mujeres migrantes y refugiadas venezolanas.

### 5.1 Revisión documental de fuentes secundarias

CARE Perú ha entregado los siguientes documentos:

- Formato de estructura de Marco Lógico
- Indicador 1: % de mujeres y niñas que declaran confianza en sus propias habilidades de negociación y comunicación. (CARE).
- Indicador 8: % de individuos que reportan alta autoeficacia. (CARE).
- Indicador 12: # y % de mujeres que son usuarias activas de servicios financieros (desglosado por servicios informales y formales). (CARE)
- Indicador 14: # y % de mujeres que han participado activamente en la toma de decisiones económicas en (a) el hogar y/o (b) su lugar de trabajo/comunidad (RELACIONES). (CARE).
- Indicador 18: Proporción de jóvenes y adultos con conocimientos de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), por tipo de competencia [indicador 4.4.1 de los ODS]. (CARE)
- Datos responsables: Ética, consentimiento y minimización. (CARE)
- Términos de Referencia del Servicio de Línea Base.
- Programa general de los contenidos de la aplicación Máxima
- Base de datos de los posibles participantes

Todos estos documentos han sido revisados y han servido de insumo para la operacionalización de variables del estudio, posterior elaboración de instrumentos y recojo de información de campo.

### 5.2 Recolección de información cuantitativa: Encuestas.

#### 5.2.1 *Tamaño de la muestra planteada en los TdR:*

De acuerdo con los términos de referencia el número de encuestas a realizarse por región era el siguiente:

Cuadro 3. Número de encuestas planteadas en los TdR por región y género

Región	F	M	Total
Lima	104	35	139
Ica	78	26	104
Huancavelica	39	13	52
San Martín	39	13	52
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>87</b>	<b>347</b>

La consultoría, a partir de esta información Esta muestra correspondía a un nivel de confianza de 95%, valores de P y Q del 50% y un error de 5%:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} = 346.25 \approx 347$$

Donde:

$N = 3500$  personas

$Z = 1.96$  para un nivel de confianza de 95%

$P = 50\%$  proporción esperada que responda positivamente al indicador y porcentaje que proporciona la mayor cantidad de participantes.

$Q = 50\%$  proporción esperada que responda negativamente al indicador

$d = 5\%$  error

A su vez el número de las encuestas aplicadas según los TdR se debería distribuir según el género y la auto identificación étnica de la siguiente manera:

Cuadro 4. Número de encuestas plantadas en los TdR por auto identificación étnica y género

Población objetivo	F	M	Total
Refugiada y/o migrante venezolana (RoMV)	104	35	139
Afrodescendiente (AD)	78	26	104
Quechua hablante (QH)	39	13	52
Descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía (DGA)	39	13	52
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>87</b>	<b>347</b>

Es decir, de acuerdo con las consultas realizadas, **se trataba de la misma muestra y se iba a trabajar con población migrante y/o refugiada en Lima, afrodescendiente en Ica, quechua hablante en Huancavelica y descendiente de algún grupo amazónico o nativo de la Amazonía en San Martín.**

### 5.2.2 Elaboración y formato de la encuesta

Ad portas de aprobarse el primer producto, que contemplaba ya la encuesta virtual y la medición de tiempos de respuesta, de acuerdo con los TdR se debía tener cada instrumento en español y en quechua chanca, lo que se cumplió desde la primera entrega del producto 1. Cómo existieron algunos cambios en la encuesta y las entrevistas, se volvieron a traducir, por lo tanto se tenían 2 encuestas.

También basándonos en los TdR existían tres modalidades de aplicación: presencial, virtual y telefónica. Adicionalmente CARE Perú nos puso un requisito de que las encuestas no sean anónimas, la consultoría consideró que debido a la información sensible que debía responder la población beneficiaria, este requisito podría ser una gran limitante para cumplir la meta, finalmente se aceptó esta condicionante pero en la medida que el usuario desee contestar, es decir las preguntas referentes a nombre, apellido y teléfono eran las únicas que no eran obligatorias. El problema estaba en que, en la encuesta, estas eran las primeras preguntas. Como no contábamos con ninguna base de datos, no podíamos hacer un piloto con la población objetivo, decidimos compartir las encuestas al interior de todo el equipo, a una psicóloga, a un abogado y 4 personas conocidas que tenían un

perfil parecido a la población beneficiaria. La pregunta a los aplicadores era específica, en cuanto afectaba que el nombre y teléfono al inicio de la encuesta facilite o perjudique el llenado y/o la conclusión de la encuesta. A las personas externas solamente se les dio el contexto de que se trataba de una línea base para la capacitación en temas financieros y se les pidió que nos den algún tipo de observación respecto al llenado y pertinencia de las preguntas. Las respuestas fueron contundentes y sumamente importantes<sup>2</sup>, lo que nos llevó a hacer pequeños cambios:

Se decidió utilizar, no uno sino 2 formatos, uno específicamente para encuestas virtuales y otro dirigido a encuestas presenciales o telefónicas. Las diferencias eran mínimas: en las encuestas virtuales la pregunta de nombre y teléfono se colocaron al final de la siguiente forma:

Para que el proyecto Máxima de CARE Perú se ponga en contacto con usted, por favor ingrese sus datos personales a continuación: Nombres y Apellidos. Número de teléfono.

En la encuesta utilizada para la aplicación presencial y telefónica la primera pregunta era Nombre del aplicador, las dos siguientes eran: Nombres y Apellidos de la persona encuestada y número de teléfono. Estas tres eran para uso interno del aplicador, se llenaban antes del inicio de la encuesta y las dos últimas se verificaban como parte de la presentación y del saludo.

Se tenían preparados formatos amigables en papel, para el llenado de encuestas en forma presencial en caso que en el lugar no exista señal de internet, se eliminaron del protocolo de aplicación.

Finalmente se crearon 4 formatos: Formato para encuestas virtuales en español, Formato para encuestas virtuales en quechua, Formato para encuestas presenciales y telefónicas en español y Formato para encuestas presenciales y telefónicas en quechua.

Ambas personas encargadas de la aplicación presencial en Huancavelica decidieron utilizar solo el formato en español, las razones se explican en el pie de página anterior y en la información referente a idioma, lo que no significó que las encuestas se hayan realizado necesariamente en español (37 fueron realizadas en quechua y 15 en español por dichos encuestadores).

Finalmente se utilizaron los siguientes formatos:

---

<sup>2</sup> Los aplicadores presenciales y telefónicos señalaron que no había ningún problema en recabar esta información ya que no iban a usar las preguntas como parte de la encuesta, antes de iniciar la encuesta estos datos iban a ser llenados por el aplicador y en la presentación inicial y saludo se constataba la información, si la encuesta, por cualquier motivo no se llegaba a realizar se cerraba la aplicación y la encuesta aparecería en el sistema como incompleta.

El aplicador virtual señaló que si tenía que aplicar la encuesta así, la aplicaba pero retiraba el compromiso del 2 a 1 (por cada dos encuestas virtuales aplicadas una respondida) y que había que cambiar una serie de protocolos ya establecidos.

La psicóloga observó algunos detalles de las preguntas como el uso de la escala de Likert (requerimiento de CARE Perú) pero finalmente señaló que no le parecía una buena estrategia iniciar una encuesta pidiendo datos personales, que era sumamente agresivo y que consideraba que debería omitirse esa información o buscar una totalmente distinta.

El abogado dijo que personalmente él no respondería la encuesta pero entendió el contexto y nos señaló una serie de recomendaciones para el tratamiento de la información, la implicancia legal de suceder un hecho fortuito (por ejemplo, el asalto en una vivienda de una persona que había llenado la encuesta previamente), las políticas de salvaguarda muy detalladas internas de la consultoría, la forma de entrega de la información a la empresa contratante, actas internas de destrucción de información del analista de datos, la custodia en físico de documentos, chips del teléfono dedicado al levantamiento de información y la conservación de la base de datos por el tiempo mínimo necesario en formato digital que no tenga conexión directa con ningún dispositivo electrónico (USB, disco duro externo o DVD) solamente a cargo de la consultora principal, una recomendación importante es que de ninguna manera las encuestas sean llenadas en un formato físico (papel).

De las 4 personas encuestadas, dos eran de suma confianza con la consultora encargada de la aplicación, una de ellas, en Moyobamba fue la única que no tuvo ningún reparo en responder la encuesta e hizo una observación interesante respecto a la pregunta referida a las labores en el hogar que realizó su pareja en la última semana, señalando que, al menos en su zona los hombres no se encuentran permanentemente en casa, usualmente se internan en el monte o tienen cabañas en sus chacras y viven ahí por días o semanas (incluso meses dependiendo de la actividad) mientras que las mujeres se quedan en la comunidad con sus hijos, especialmente por el acceso a centros educativos. La otra persona de suma confianza llenó la encuesta con datos disparatados y le dijo en tono de broma si ahora se estaba dedicando al sicariato. Realmente la observación resultó siendo bastante relevante.

Las otras dos personas eran una exalumna que vivía en Huanta y un exalumno que vivía en Huancavelica, ambos respondieron la encuesta pero la exalumna se excusó de no haber puesto su nombre porque “no es que desconfíe de usted, le tengo mucho respeto y cariño...¿Desde cuándo trabaja en SUNAT?”.

El exalumno respondió la encuesta y llamó diciendo “listo profe, misión cumplida, total, soy tan pobre que no tengo nada que esconder”. Ambas respuestas nos fueron de mucha utilidad. La persona en Huancavelica nos señaló un detalle importante, que los pagos a los hombres en muchos casos no son mensuales, sino semanales y las mujeres muchas veces también trabajan por jornal, se les paga el día trabajado y no es continuo, a veces trabajan 2 veces por semana, a veces no hay trabajo, a veces 4 veces, por lo que consideraba que la pregunta sobre el ingreso mensual no era fácil de responder y había que guiar con preguntas previas y ayudar a hacer el cálculo.

Ambos encuestadores de Huancavelica revisaron las dos encuestas, en español y en quechua y mostraron ciertos reparos, se preguntó si la traducción estaba mal hecha, y la respuesta fue que no, al contrario estaba perfectamente traducida al quechua chanca pero la población Huancavelicana no hablaba así, casi todos hablaban castellano y quechua, familiarmente y socialmente primaba el quechua pero había sido “castellanizado” y los que hablaban castellano usaban muchos vocablos quechuas, y preferían usar una de las encuestas y de acuerdo a la preferencia de la persona beneficiaria, ellos traducirían con sus palabras las preguntas, finalmente optaron por usar las encuestas en español.

<https://encuesta.com/survey/nD4b9tYAZg/maxima-care-virtual>

<https://encuesta.com/survey/IQ4gGsAZkr/maxima-care-aplicacion>

### 5.2.3 Metodología Empleada

Inicialmente la consultoría planteó para el estudio cuantitativo, utilizar la metodología de muestreo probabilístico aleatorio simple dirigido a la población objetivo.

Como se señaló en el primer producto, una muestra aleatoria simple es un conjunto de observaciones seleccionadas de una población de tal manera que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de incluirse en la muestra.

En el contexto de tener una lista de posibles participantes alcanzada por CARE Perú de acuerdo a los TdR, se dividiría la lista por región y género, generándose 8 sublistas, asignándose a cada participante de cada sub lista, un número único. Una vez determinado el tamaño de la muestra a seleccionar (tamaño que fue definido previamente por CARE Perú en sus TdR), se emplearía un generador de números aleatorios para elegir participantes de forma aleatoria. De esta manera, se incorporarían a la muestra aquellos participantes cuyos números eran seleccionados en el paso previo.

En principio, el único requisito que se requería para la aplicación de la metodología era contar con una lista con una población disgregada por región y género lo suficientemente grande para realizar el proceso, cubrir la meta y por supuesto con la encuesta a aplicarse.

La consultoría cumplió con la entrega del primer producto en el plazo indicado, el que contenía los instrumentos a aplicarse (15 de abril), internamente, teníamos considerado un retraso previsto de unos 7 días para la entrega y levantamiento de observaciones y poder cumplir el calendario en los plazos establecidos. En realidad este proceso fue dilatado por CARE Perú hasta el 12 de mayo, el 4 de mayo se nos informó que en realidad no tenían la base de datos completa y se nos solicitó que enviemos una solicitud de una adenda ampliando el plazo de término de la consultoría al 21 de junio, ese mismo día se envió el documento, bajo el supuesto que la base de datos sería entregada a más tardar el 10 de mayo, el 11 de mayo recién se nos envía la adenda para la firma, pero la base datos no se había entregado. La consultoría decidió no firmar la adenda y que CARE Perú presente una propuesta sincerada, finalmente se nos envía una adenda donde el segundo producto debía entregarse el 21 de julio y se cerraba el proyecto el 31 de julio. Internamente la consultora principal y la jefa del proyecto convinieron cambiar la forma de coordinación basándose en la fluidez, el sinceramiento y la transparencia en la información y en una retroalimentación constante aras de llegar a concluir satisfactoriamente la línea base y que el proyecto se desarrolle de la mejor forma posible. Lo que fue fundamental disminuir las limitaciones replantear la metodología de la consultoría y adecuarla al contexto real.

Partimos de la información que la lista de beneficiarios no se tenía completa en todas las regiones y se nos iba a entregar por partes, de acuerdo con la captación de nuevos beneficiarios y no podía garantizarse que en los plazos establecidos para la aplicación se completara la meta de acuerdo a los requerimientos de los TdR. Esto fue aceptado y asumido por la consultoría. A partir de la primera entrega de información se identificó que era imposible trabajar con la metodología de muestreo probabilístico aleatorio simple por diversos factores específicos de cada región que pueden concluirse en que el número de beneficiarios disgregados por región y género eran menores al tamaño y características de la muestra planteada.

La metodología utilizada ha sido adaptada al tipo de información recibida, a la región y a los distintos contextos a lo largo de la aplicación, lo que se describe en el subcapítulo siguiente.

### 5.2.4 Aplicación:

#### ETAPA 1

En Lima teníamos una lista que contenía información estrictamente necesaria para la aplicación, salvo que en gran parte no se especificaba el género. Internamente, a partir de los nombres



identificamos que la mayor parte de éstos que podrían identificarse como población femenina era mayor a la meta establecida, pero esto no sucedía con los nombres que podían identificarse como población masculina. Al ser una encuesta virtual o telefónica se procedió a limpiar la base de datos (eliminar duplicidades, verificar mediante un software si efectivamente el teléfono existía, verificar quienes tenían WhatsApp activo y quienes no) y se procedió a enviar la encuesta al TOTAL DE LA BASE DE DATOS ENVIADA, a las personas beneficiarias que no tenían WhatsApp, que era un número mínimo se les llamó por teléfono para aplicar la encuesta, en realidad, bajo esta modalidad ninguno de los números contestó en los 6 intentos señalados en el procedimiento interno. Sin embargo

En Ica la lista enviada solo contenía 10 nombres por lo que decidió postergar la aplicación.

En Huancavelica se nos entregó una base de datos de 100 personas distribuidas en 8 distritos, la lista cumplía con las metas de género y la data contenía información bastante aleatoria (ubicación, rubro, etc), el único problema detectado es que la encuestas debían ser presenciales y no toda la data contaba con direcciones específicas, sino solamente se señalaba la localidad donde vivía. Aquí se decidió aplicar la metodología de muestreo probabilístico estratificado, esta estratificación se hizo en base a los distritos y así evitar cualquier tipo de sesgo. Esto implicaba que los tiempos de aplicación se ampliaran demasiado y el costo de la aplicación no pudiese ser cubierto por la consultoría (habían casos donde los aplicadores debían realizar viajes de 6 a 7 horas, para realizar 1 encuesta, lo que implicaba un aumento en el costo de movilidad, contemplar viáticos, estadía, tiempo y la posibilidad de no ubicar al encuestado) por lo que se solicitó la autorización de CARE Perú para que en estos casos especiales la aplicación sea telefónica, lo que fue autorizado. La meta en un inicio no pudo cumplirse básicamente por la falta de direcciones y ubicación de los beneficiarios, se fue ampliando la selección de beneficiarios bajo la misma metodología hasta cubrir prácticamente a todos los beneficiarios identificados, entonces se solicitó una ampliación de base de datos, bajo la metodología se reemplazó la muestra y se cumplió con la meta en los plazos establecidos.

En San Martín se nos entregó una lista de 145 personas, sin embargo al hacer la filtración por teléfono y dirección el número de personas identificables no cubría la meta, otro hallazgo es que, a diferencia de las otras listas, este tenía información muy detallada y se había intervenido en varias provincias pero el grueso de la muestra identificable (que tenía teléfono y/o dirección) provenía básicamente de 4 asociaciones y aparecían los cargos de cada persona en la asociación, se analizó la información por cada asociación y la mayoría de apellidos eran coincidentes y se daba el caso que un mismo teléfono era compartido por 8 miembros de la asociación, por lo que se dedujo que eran familia. En realidad, como población beneficiaria, cumplía totalmente los requisitos de CARE Perú pero para la consultoría este hecho implicaba que exista cierto sesgo en la información y, aplicando cualquier tipo de metodología estadística no podíamos eliminar este posible sesgo, así que pedimos autorización para comunicarnos con la consultora de San Martín quien entendió perfectamente tema estadístico, procedió a completar la información, en la medida de sus posibilidades e incluso a ampliar la base. Se siguió la misma metodología que en Huancavelica y se cumplió la meta en los plazos establecidos.

## ETAPA 2:

Lima: Al solicitar en repetidas oportunidades que se nos amplíe la base de datos en Lima y no obtener respuesta, ya que nos faltaba un número considerable de beneficiarios de género masculino la consultoría se ofreció a contactarse con población masculina migrante, el proceso era el siguiente: brindar información relevante sobre el proyecto, (en qué consistía, qué beneficios obtendría, qué brindaba y que no el proyecto), al mostrar su interés se enviaba un enlace con la encuesta, el formato de inscripción al proyecto, el acceso a la aplicación y los números de contacto, todo este proceso no solo fue coordinado con CARE Perú, fueron ellos los que nos dieron el procedimiento a seguir. Rápidamente completamos la meta (3 días) y cada día enviábamos la información de las personas captadas a CARE Perú a la jefa del proyecto para que se comuniquen con ellos. Nunca tuvimos contacto con consultores en Lima y ningún acceso a ellos, esto generó otra responsabilidad a la consultoría, dentro de la información que nos envió CARE Perú había un contacto llamado "MÁXIMA TE ESCUCHA", recibimos varios comentarios que nadie les contestaba y tenían tal o cual problema en la aplicación, habían casos que podíamos resolverles con una llamada, pero habían otros que ya escapaban de nuestro manejo, (ya terminé determinada unidad, quiero entrar al curso x y no me de

acceso, mi número de DNI ya aparece registrado, etc.), nos comunicamos inmediatamente con el proyecto y se nos dio la autorización de darles el correo y teléfono de la asistenta del proyecto. (La última llamada registrada es del 25 de julio).

Ica: Recibimos una segunda base de datos de Ica con 49 beneficiarios, el punto es que de estos, 21 eran de Lima, haciendo la limpieza de la base de datos, borrando repetidos, números inexistentes nos quedamos con 13 posibles personas a encuestar. Estábamos a 4 días de vencerse el plazo de la aplicación, nos comunicamos inmediatamente con CARE Perú para ver que estrategia seguir, paralelamente se envió la encuesta virtual, solo recibimos 2 respuestas, procedimos con encuestas telefónicas, llegamos a 8 respuestas y en ese momento verificamos que de las 10 encuestas que teníamos 1 se autoidentificaba como afrodescendiente, 2 como mestiza y 7 como quechua. Ya en Lima habíamos identificado esta situación, que no solo se trabajaba con población migrante pero la data de población migrante cumplía con la meta, así que no se nos presentaba mayor inconveniente de cumplir con los requerimientos de la muestra especificados en los TdR.

Después de analizar esta situación con la jefa del proyecto, plantear y ejecutar diversas acciones coordinadas no se logró ningún resultado concreto (no conocemos las razones por las cuales no tuvimos el apoyo de uno de los consultores de Ica con el que se nos facilitó el contacto y la consultora principal quedó muy mal parada a título personal con una organización de migrantes en Ica y una asociación de afrodescendientes) finalmente no teníamos ni las atribuciones ni la responsabilidad de captar más usuarios, así que la jefa del proyecto nos solicitó que le presentemos alternativas de solución específicamente sobre la meta en Ica y la meta en la población afrodescendiente. Estas propuestas fueron discutidas en una reunión virtual con CARE Perú (jefa y especialistas) y la consultora principal, la decisión final fue: considerar a la población migrante de Lima que se autoidentificaba como afrodescendiente para completar la meta en este componente, ampliar la meta en lo posible en todas las regiones e insistir con captar mayor población en Ica para que la muestra sea por lo menos estadísticamente significativa. Esto además de generar un sobreesfuerzo en la consultoría en la etapa de aplicación, implicó cambiar totalmente la metodología de análisis planteada en los TdR, es decir, la evaluación ya no podía hacerse solamente por región sino por autoidentificación étnica. Esto generaba el desafío de ampliar los plazos de aplicación y acortar los tiempos de análisis.

### ETAPA 3

Ampliamos los plazos de la aplicación, en Lima no recibimos más bases de datos, así que la consultoría amplió la cantidad de encuestas en lo que pudo con método aleatorio simple, siguiendo el mismo proceso que en la etapa 2.

En Huancavelica y San Martín recibimos pequeñas ampliaciones de población beneficiaria, filtramos las listas excluyendo a todas las personas encuestadas y aquellas que no quisieron ser encuestadas, a las que tenían WhatsApp y a las que no. Se procedió a aplicar en forma virtual y telefónica a toda la población que contaba con teléfono.

En Ica abreviando, realizamos 8 aplicaciones virtuales y telefónicas, ya no esperábamos a que nos lleguen bases de datos, solicitamos a CARE-Perú que se nos envíen las fotos de las listas de asistencia una vez terminada alguna actividad, aun así no llegamos a obtener una muestra significativa (60 personas) porque en las listas inclusive habían celulares con 8 dígitos, en un último esfuerzo decidimos viajar con uno de los aplicadores a participar de una reunión de capacitación en Chincha, después de una serie de vicisitudes logramos llegar al lugar, al parecer la convocatoria superó las expectativas de asistencia, lo que generó ciertos problemas en la capacitación (se basaba en inscribirse en el proyecto con el uso de tablets), la capacitación estuvo muy bien preparada pero el tema logístico falló, faltaban equipos, la conectividad falló, el público en su mayoría era de personas mayores, no nos pareció ético aplicar y retirarnos, así que no aplicamos encuestas, nos convertimos en "asistentes de capacitación", prestamos nuestros equipos, nos dividimos con el consultor para colaborar con la capacitación y terminamos muy tarde para incomodar a las personas con la aplicación presencial de encuestas, finalmente convinimos con la población que en ese momento les compartiríamos la encuesta virtual a sus teléfonos, la necesidad de contar con su apoyo, un

pequeño grupo de personas se nos acercó discretamente explicándonos que no tenían facilidades en escribir o que no sabían usar WhatsApp, convinimos en regresar al día siguiente a las 7 am. Y realmente nadie nos falló. Terminada la aplicación, el analista de base de datos nos llama y nos señala, 67 encuestas en Ica, 60 válidas. Ese día se cerró finalmente la aplicación.

### 5.2.5 Verificación del cumplimiento de la aplicación

En primer lugar, dentro de los TdR se especificaba que la aplicación se desarrollaría- copia literal – “principalmente en 4 departamentos tales como Tarapoto (San Martín), Ica, Huancavelica y Lima” y se exigía que en Huancavelica y San Martín la aplicación sea presencial, se planificó la aplicación de modo que una de las consultoras aplique en Tarapoto con el apoyo adicional de un aplicador y la otra consultora supervise la aplicación en Huancavelica con el apoyo de 2 aplicadores (por temas de idioma). Cuando finalmente se aprobó el primer producto y se sinceró la información de la base de datos y al recibir la primera entrega de esta, habiendo firmado la adenda, nos encontramos con que no se estaba trabajando a nivel departamental, sino regional, adicionalmente con el requerimiento que la encuesta no sea anónima ya no solo contemplamos el tema de verificación de una aplicación acorde a los requerimientos sino tener políticas de salvaguarda de modo que se evite en lo absoluto la filtración de la data.

Respecto al sesgo que pueda tener la información, dado que las listas han sido proporcionadas por CARE Perú la consultoría no tiene ni conocimiento ni la facultad de solicitar cómo se recogió la data, se ha cumplido con informar, solicitar la ampliación de base de datos y aplicar metodologías estratificadas donde se detectaba que podía existir algún sesgo, lo que se ha explicado detalladamente en el subcapítulo anterior.

En cuanto a la forma y garantía de transparencia de cómo se recogió la información presencial, esta aplicación tuvo una duración muy corta, 8 días.

En encuestas presenciales se solicitó evidencia fotográfica, cada aplicador planteó su meta diaria con un listado de personas a encuestar, si no se encontraba a una o dos personas previamente citadas se tenía una muestra de reemplazo. Todas las encuestas se recogieron en el software encuesta.com. Cada noche se bajaba la información del día, se verificaba el tiempo de duración de la encuesta y al día siguiente el encargado de calidad llamaba por teléfono a los encuestados del día anterior, se le agradecía en nombre de CARE Perú por la participación en la encuesta y se le hacían 3 preguntas en torno a la aplicación: ¿Le fue fácil el llenado de la encuesta?, ¿le pareció el tiempo adecuado?, ¿la persona que le hizo la encuesta fue educada y atenta? Esta metodología se siguió diariamente y se cubrió un promedio del 70% de las personas encuestadas, el porcentaje de satisfacción fue de 100%<sup>3</sup>.

En el caso de encuestas telefónicas en Huancavelica y San Martín, se sugirió que se inicien con éstas mientras iban realizando constataciones telefónicas para coordinar encuestas presenciales y no hacer viajes largos sin hacer citas previas, esto fue un poco más sencillo en Huancavelica, puesto que gran parte de la base de datos tenía teléfonos, en San Martín la situación era diferente y el aplicador, que había trabajado con la consultora de San Martín sincronizó las actividades que coincidían con las fechas de aplicación, con las intervenciones en campo de ella. Al inicio se realizó una prueba piloto coordinándose con la y los aplicadores conectarse a una reunión de Google Meet mientras hacían las 2 primeras encuestas a fin de analizar algunos problemas y evaluar el trato, esto nos sirvió para corroborar la evidencia que en ambas regiones, se tenía que enfrentar las preguntas referidas a ingreso, de una manera más amigable y ayudando a hacer el cálculo a la población encuestada, también el hecho de usar el formato en español para hacer las encuestas en quechua funcionó

<sup>3</sup> Hubo un caso en Huancavelica donde una encuesta duró 1 hora 47 minutos, lo que nos causó cierta alarma y costó comunicarse con la persona encuestada porque su teléfono no contestaba, antes de llamar a la encuestadora, decidimos llamar al señor encuestado al día siguiente a la misma hora del inicio de la encuesta, se siguió el mismo protocolo de agradecimiento y el señor no dejó hablar más al encargado de calidad que comenzó a agradecer como se habían portado con él la jovencita y el joven que fueron a buscarlo a su “chacrita” para hacerle unas preguntas y lo ayudaron a terminar su cosecha, que ya no habían jóvenes así y que estaba muy agradecido con CARE.

bastante bien y de manera muy fluida. Los mismos aplicadores acordaron que esta estrategia se aplique durante el tiempo de aplicación en señal de transparencia y se dio el caso en que dos encuestadores aplicaban telefónicamente al mismo tiempo, y ya sabían que debían bajar su volumen a cero para no interrumpirse entre ellos y la consultora principal o el encargado de calidad tenían cámara y micrófono apagado e indistintamente activaban los micrófonos de la o los aplicadores para supervisar parte de las encuestas.<sup>4</sup> Paralelamente se aplicó el mismo control posterior de la llamada de verificación a las personas encuestadas descrito en el párrafo anterior, donde el porcentaje de satisfacción fue de 100%, sin embargo se presentaron dos percances uno en Huancavelica<sup>5</sup> y otro con encargado de calidad en Lima <sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Esta metodología de control se tomó como acuerdo entre los aplicadores, pero la consultora encargada de la aplicación cuantitativa no solo no estaba de acuerdo con este control tan invasivo, sino que de haberse efectuado estaría vulnerando una ley, en el contexto que se tenía. En realidad sirvió en el piloto por las razones planteadas pero nunca se ejerció un control real de escucha de las encuestas, lo que sí, se dio la impresión de que se ejercía un control de escucha. Lo que terminada la aplicación mereció una explicación de cómo se había llevado este proceso y al ser personas jóvenes que estaban a punto de iniciar su carrera y que la evaluación de su trabajo fue impecable por los resultados obtenidos en el control posterior, ameritó que la consultoría llamase a un asesor legal para que les diera una charla respecto a en qué condiciones esta práctica de sus empleadores era legal y en qué condiciones era ilegal, lo que fue agradecido por las personas encargadas de la aplicación.

<sup>5</sup> Otro incidente que sucedió en Huancavelica que la consultora encargada de la aplicación recibió la llamada del aplicador de Huancavelica (lo reconoció inmediatamente por la voz) pero el teléfono que usó era el de aplicación (todos tenían un teléfono personal pero se les proporcionó el dinero necesario para la compra de chips y recargas de modo que se tenga un teléfono dedicado) y con mucha educación partió con la pregunta, buenas tardes soy XX estoy encargado de la encuesta..., tengo el gusto de comunicarme con la señora XX? En un primer momento se le iba a hacer notar que se había equivocado al registrar el teléfono, pero luego, por un tema de verificación de calidad de la encuesta, se impuso un poco la voz, se le señaló que prefería responder la encuesta en español y se realizó la encuesta verificando que la encuesta se realice de acuerdo con la capacitación. Finalmente al cerrar la encuesta, la consultora se identificó y le dijo al aplicador que se había equivocado de número, que se iba a borrar la encuesta pero como esta se había realizado con fines de calidad, se iba a considerar como realizada y pagada pero tenía que ampliar la meta a una mujer más. El encuestador se deshizo en disculpas y que no entendía cómo había podido cometer ese error ya que solo después de la llamada registraba el número... se le señaló que no implicaba ningún problema, pero el hecho de que me explique su procedimiento me dio cierta curiosidad, revisé la base de datos enviada por CARE Perú y efectivamente era mi teléfono el que aparecía registrado a nombre de una usuaria. Nuestro programa detectaba si el teléfono existía, si tenía o no WhatsApp pero de ninguna manera a quien pertenece ese teléfono. Lo que nos confirmó la queja del aplicador telefónico de Ica, de que pese a pasar todos los filtros, le contestaban que el número era equivocado. A la consultoría, CARE Perú le entregaba las bases de datos recopiladas debido a que tenía que realizar procesos de verificación, las que llegaban totalmente a destiempo para poder coordinar actividades con las consultoras de las regiones, una especialista, para facilitarnos el proceso nos envió una base de datos de una intervención al día siguiente, gracias a esto se cumplió la meta en esta región. Después de 3 días CARE Perú nos envió formalmente esta misma base de datos donde no se cambiaba ni una sola coma.

<sup>6</sup> El encargado de calidad hizo también las funciones de aplicador telefónico por el simple hecho de apoyar a la consultora encargada de la aplicación, específicamente en Ica por las condiciones presentadas, ya que en ese momento solo quedaban dos encuestadores (la consultora y el encargado de calidad) y el analista de datos que nos proporcionaba la data en tiempo real de quienes contestaban la encuesta virtual, eliminaba en forma inmediata a estas personas de la lista de aplicación telefónica (era el único que trabajaba en otra sede y toda esta información se trabajaba en red. Debido exclusivamente al espacio compartido de trabajo de las dos personas que ejercieron la función de aplicación, la consultora sí escuchó las encuestas, salvo en el caso que ambos tengan encuestas simultáneas. En el momento más sobrecargado de la aplicación la jefa del proyecto se comunicó con la consultora mostrando su insatisfacción en la aplicación a partir de una queja que le brindó una usuaria de Ica señalando que recibió la llamada de un encuestador y ella le manifestó que ya había llenado la encuesta y que él le respondió que "lo sentía pero estaba cumpliendo con su trabajo", entonces ella por miedo a que la retiren del proyecto procedió a volver a contestar la encuesta. En todos los casos de comunicaciones con la jefa de proyecto, de alguna manera se coordinaban previamente las llamadas y al ser cuestiones que solo competían a decisiones entre ambas, la conversación se realizaba en un ambiente privado de la consultoría. En ese momento la jefa del proyecto estaba algo alterada y no se coordinó previamente la llamada y fue tan corta la conversación que no le dio tiempo a la consultora de cortar el audio y menos de retirarse a otro ambiente lo que generó que el encargado de calidad y aplicador escuchase la conversación, la consultora solo atinó a decir que esto era imposible toda vez que justamente era el encargado de calidad y que la consultora estuvo presente en las encuestas, y por último que la frase "que lo sentía pero estaba cumpliendo con su trabajo" era absurda toda vez que en realidad no era su trabajo, que realizaba esta labor en forma voluntaria y el compromiso económico con él era por la implementación y seguimiento del sistema de calidad, la administración logística de los recursos que asumió y el apoyo en la transcripción de un paquete de entrevistas (era el único aplicador que no tenía un pago por encuesta realizada), además era fácil de verificar si se tenía el nombre de la persona de manera indirecta solo con la revisión de si en la base de datos existía una encuesta duplicada de la persona, pero se nos quiso brindar la información. Al ser la implicada, la persona más joven del equipo que se había involucrado justamente en todo el proceso de calidad orientado, no solo al control de la aplicación sino de preservar el buen nombre de CARE Perú, fue totalmente entendible su reacción al manifestar que era muy fácil haber pedido el seguimiento de la base de datos antes de hacer la acusación de ese calibre y aunque su trabajo podía ser totalmente irrelevante para CARE, ningún ser humano merecía ese trato, por lo que liberaba a la consultoría de todo compromiso de pago del trabajo realizado pero en ese momento abandonaba el proyecto. La consultora en realidad se encontraba más indignada que él, no solo por la forma de tratar el caso, sino por perder a una persona clave en la realización del trabajo en el momento más álgido del proceso de aplicación, lo que ameritó una comunicación bastante amplia de la consultora hacia CARE, mostrando su indignación y la respuesta fue verbal y tibia señalando que estas situaciones suelen pasar y que no se le debía dar mayor importancia de la debida. Esta situación repercutió en el ánimo del equipo, se evaluó contratar a un aplicador y se descartó en el acto, porque faltaban 4 días para que se cumpla el plazo de cierre de la segunda etapa, que pensábamos iba a ser la última, la consultora tuvo que terminar la aplicación sola. Después de evaluar los resultados de la aplicación y encontrar los hallazgos ya descritos en el subcapítulo anterior. Fue el analista de datos quien intervino para mediar con el encargado de calidad y encargado de parte de la

En el caso de las encuestas virtuales, al ser un proceso automatizado, CARE Perú había ya distribuido flyers y mensajes sobre la realización de la encuesta y la aplicación consistía en enviar un primer mensaje con una pequeña presentación y el enlace de la encuesta, la responsabilidad sobre las respuestas dadas ante algunas interrogantes que surgían de las personas a las que se les envió los enlaces se hizo de forma manual y fue de absoluta y única responsabilidad de la consultora encargada de la aplicación. Estos mensajes se respondían en forma casi inmediata y cada noche se verificaban a todas aquellas personas que llenaban la encuesta y la consultora entregaba la lista de aquellas personas que se negaban a contestar la encuesta, se eliminaban de la base de datos, y pasados dos días se les enviaba una reiteración bastante amigable señalando que aún no habían llenado la encuesta y si requerían un apoyo, por favor se nos avise para comunicarnos con ellos. Al existir un número de encuestas anónimas se recibieron algunas respuestas de que ya habían llenado la encuesta, se les pedía disculpas por la molestia ocasionada y se le agradecía su colaboración. De esa forma terminaba la aplicación virtual. Manualmente se hizo un listado de personas que no habían abierto la aplicación y este grupo pasó a la muestra de aplicación telefónica. En Lima fueron muy pocos, en Ica más de la mitad de las aplicaciones virtuales. (Toda esta información se encuentra en custodia de la consultora principal en el chip telefónico que se utilizó para la aplicación virtual).

### 5.2.6 Resultado final de la aplicación

Sin embargo, la consultoría logró ampliar la meta, realizándose 467 encuestas. Usando la misma fórmula pero el nivel de confianza subió a 98% y el error disminuyó a 4.53%. Quedando de esta manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} = 466.26 \approx 467$$

Donde:

$N = 3500$  personas

$Z = 2.101$  para un nivel de confianza de 98%

$P = 50\%$  proporción esperada que responda positivamente al indicador y porcentaje que proporciona la mayor cantidad de participantes.

$Q = 50\%$  proporción esperada que responda negativamente al indicador

$d = 4.53\%$  error

Cuadro 5. Número de encuestas válidas realizadas por la consultoría por región y género

Región	F	M	Total
Lima	198	81	279
Ica	54	6	60
Huancavelica	49	16	65
San Martín	44	19	63
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>122</b>	<b>467</b>

En este caso la consultoría pudo ampliar la meta por auto identificación étnica y género de la siguiente manera, guardando proporción aproximada por género y auto identificación étnica:

aplicación y darle una lección de vida que de paso le cayó a la consultora principal, que en la vida laboral uno siempre debe dar lo mejor de sí, y que muchas veces, por diversos motivos ese trabajo no es reconocido, incluso hay personas que pueden dar su vida por una institución por muchos años y de la noche a la mañana es reemplazada por alguien más joven o que es amigo/a del empleador y quedar en el aire, y depende de uno vivir resentido o asumir que dio lo mejor de sí y sentirse orgulloso por ello, pero tampoco hay que ser tonto, que el fin de trabajar es mejorar sus medios de vida y el hecho de ofrecerse de buena voluntad a hacer un trabajo no pactado en forma gratuita no lo hacía noble y generoso, lo hacía tonto. Le señaló los hallazgos obtenidos y que si se quería cumplir a cabalidad con los términos, debíamos continuar con la aplicación y plantear otra estrategia de análisis de datos, que su compromiso era con la consultoría y no con CARE Perú. Finalmente decidió incorporarse nuevamente a la consultoría.

Cuadro 6. Número de encuestas realizadas por la consultoría por auto identificación étnica y género

Población objetivo	F	M	Total
Refugiada y/o migrante venezolana (RoMV)	113	51	164
Afrodescendiente (AD)	85	29	114
Quechua hablante (QH)	67	18	85
Descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía (DGA)	46	19	65
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>117</b>	<b>428</b>

### 5.3 Recolección de información cualitativa, entrevistas.

El estudio cualitativo se realizó con método fenomenológico, utilizando entrevistas semiestructuradas como principal instrumento, aplicadas a la población objetivo.

La entrevista presentada en el primer producto estaba directamente relacionada con la encuesta y su objetivo era profundizar en información relevante que en una encuesta no se podía lograr. Mucha de esta información se basaba en las fuentes secundarias que envió CARE Perú para la medición de indicadores. Se presentaron 4 modelos de entrevistas dirigidas a las 2 primeras a población peruana con y sin negocio y las otras 2 dirigidas a población migrante con y sin negocio.

La consultora social estuvo en casi todas las reuniones de coordinación para revisar el primer producto, ella expresó desde el inicio que en poco tiempo viajaba para radicar en otro país, pero los plazos del contrato se ajustaban perfectamente a sus tiempos. Al ver que en las reuniones se discutían por ejemplo 10 preguntas de la encuesta, se acordaban cambios, se cortaba la reunión, se cancelaban reuniones planificadas y luego de incorporarse los cambios sugeridos en esas 10 preguntas se volvía la discusión a cero y se observaban los cambios sugeridos y se volvía a la propuesta original que había planteado la consultoría, le generó ya una situación de fastidio y durante todo este proceso jamás se tocaron las encuestas, en un momento se nos entregó 4 observaciones que fueron levantadas inmediatamente. El 8 de abril la consultora principal recibe un correo donde se señalaba la aprobación del primer producto e incluso se pedía el recibo de honorarios para tramitar el pago correspondiente. Sin embargo el 10 de abril recibimos un correo donde se detallaban las observaciones a las entrevistas. En realidad se cambiaba toda la concepción de la entrevista, se respetaron algunas preguntas, pero de 69 preguntas planteadas por la consultoría se pasaron a 90 y existió un divorcio absoluto entre la encuesta y la entrevista. Un cambio notable es que se incorporaron 14 preguntas referentes al crédito en el tema de toma de decisiones. Las correcciones no se presentaron como observaciones sino directamente como cambios. Había pasado casi un mes para resolver las observaciones del primer producto y comparando la encuesta presentada al principio y al final había algunos cambios sustanciales pero no llegaban ni al 15%. Los cambios en la entrevista entregados después de haber sido aceptado el primer producto si eran bastante relevantes. La decisión era: anular el recibo emitido o darle aceptar a todo en control de cambios, bajo responsabilidad de CARE Perú. Debido a que no solo la consultora encargada de la información cuantitativa había trabajado casi un mes, el programador de la encuesta iba por los 12 cambios y ya se habían adquirido software, equipos, y compromisos, decidió hacer los segundos<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> La consultora principal, inconsultamente, minutos antes de entregar el documento corregido optó por hacer dos cambios mínimos: cambió la pregunta: En base a su experiencia, ¿Cómo ve la gente a mujeres como Ud. que acceden a un crédito y manejan su propio dinero, ¿qué opina usted de esto? a: En base a su experiencia, ¿Cómo ve la gente a mujeres como Ud. que tienen su negocio y manejan su propio dinero, ¿qué opina usted de esto? y la pregunta: En su caso, como ha influido el hecho de acceder a un crédito: a. Como mujer, b. Como empresaria, c. Como pareja, d. Como madre, por: En su caso, como ha influido el hecho de tener su negocio: a. Como mujer, b. Como empresaria, c. Como pareja, d. Como madre.

Finalmente se aceptaron los 2 modelos de entrevistas semiestructuradas de acuerdo con el tipo de población objetivo:

- 1 dirigida a mujeres refugiadas y migrantes venezolanas.
- 1 dirigida a mujeres peruanas en español y traducida al quechua.

En el momento de la primera entrega de la base de datos se recibió una lista en Lima que señalaba las personas a ser entrevistadas a las que se les denominaba “lideresas”, con cargo a ir entregando las listas de las demás lideresas en las otras regiones, no se nos definía de qué tipo de lideresas se trataba y toda vez que en ninguna parte del proyecto se especificaba que el proyecto estaba dirigido a lideresas discutimos el sesgo, pero su decisión finalmente acatar y aplicar, también bajo responsabilidad de CARE Perú.

Las entrevistas se aplicaron, en Lima e Ica en forma telefónica.

En Huancavelica y San Martín las entrevistas se realizaron todas, en forma presencial.

El número de entrevistas fue de 24, distribuidas de la siguiente forma:

Cuadro 7. Distribución de entrevistas

Población objetivo	Total
Refugiada y migrante venezolana	9
Afrodescendiente	7
Quechua hablante	4
Descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía	4
<b>Total</b>	<b>24</b>

En este caso también se respetaron todas las condiciones impuestas por CARE Perú: cumplir con entregar el consentimiento informado para ser leído y firmado posteriormente, grabar la autorización de la encuesta, grabar la encuesta, presentar evidencia fotográfica de la aplicación, codificar las encuestas y presentar el audio y su transcripción.

## 5.4 Metodología de análisis de datos

### 5.4.1 FORMA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de encuestas, debido a todos los hallazgos presentados se tuvo que hacer de tres modos: a nivel general, a nivel de región y género y a partir de autoidentificación étnica y género.

A nivel general no se consideró el factor género en específico porque gran parte de la data era requerida para calcular los indicadores: para incluir el factor género solamente se podían usar dos metodologías: calcular los porcentajes directamente de los resultados de la base de datos o hacer un análisis independiente por género, es decir, calcular primero el número de mujeres y de hombres por separado que responden a determinada pregunta, luego calcular los porcentajes respecto a mujeres y luego el porcentaje respecto a hombres<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Este es un ejemplo genérico que no guarda relación ni hace referencia a ningún resultado de la presente evaluación: Se encuestan a 100 personas, 80 mujeres y 20 hombres. Se les pregunta si perciben algún tipo de ingreso. Con el primer método, el resultado general es que 60% de la población percibe algún tipo de ingreso, de ellos el 45% de mujeres percibe un ingreso y el 15% de hombres percibe un ingreso. Los porcentajes cuadran, la sumatoria entre hombres y mujeres da 60% pero a primera vista veríamos que son más mujeres que hombres los que

Solo la combinación de ambos métodos nos darían una respuesta certera, pero implicaba no hacer tres análisis sino cuatro, se tomó la decisión a partir de que:

- El proyecto parte de que el 75% de la población beneficiaria debe pertenecer al género femenino.
- Casi todos los indicadores señalan una meta que no se relaciona al género, salvo uno donde solamente se analiza a la población femenina.

Estas condiciones planteadas no son muy comunes en los proyectos pero de ninguna manera invalidan la propuesta.

Por esta razón solo se trabajó a nivel general con el primer método sin considerar el género, pero a nivel de análisis por región y género y por autoidentificación étnica y género se trabajó con el segundo método, lo que proporcionaba información certera y clara, comparable entre géneros.

Donde sí existe una contradicción significativa es que en los TdR la disgregación de la muestra corresponde a que esta debe estar compuesta por 66.67% de mujeres y 33.33% de hombres, lo que contradice que el 75% de la población beneficiaria debe pertenecer al género femenino. Aquí se optó por tratar de cumplir con los TdR, pero esta contradicción generó que en todas las regiones, especialmente en Lima haya sido tan difícil cumplir con la meta de hombres.

#### 5.4.2 PROCESO DE SALVAGUARDA

El primer proceso de salvaguarda fue seleccionar a los miembros del equipo de manera muy cuidadosa, toda esta información se remitió a CARE Perú, incluyendo CV, forma y motivo de selección y el Certificado Único Laboral de todo el equipo.

Una vez conocido que la encuesta no era anónima y contaba con información muy sensible y detallada, no solo de su información financiera, sino del lugar donde guardaba su dinero, sus actividades y horarios diarios, ya no solo se trataba de cumplir con la política de privacidad de CARE -Perú, se trataba de protegerse internamente de que nadie del equipo pueda filtrar aunque sea parte de la base de datos y proteger al mismo equipo de las implicancias de haber recogido esta información y que se presente un hecho fortuito que pueda ameritar una denuncia y/o investigación policial.

A nivel interno se decidió no recoger ningún tipo de información en formato físico, es decir, los formatos en papel, en caso de que en la zona de la encuesta no exista conectividad de internet se anularon, la razón era proteger a las y los encuestadores en el sentido de no tener ningún tipo de información física o virtual y se optó por coordinar con la persona a encuestar, que esta encuesta se realice en forma telefónica.

El software contratado tiene dos niveles de acceso, uno a nivel de usuario final, es decir, quien responde la encuesta, o quien registra los datos de la encuesta. Se contrató un paquete donde que daba la facilidad de retroceder, si se quería hasta el inicio, cambiar determinada respuesta y continuar normalmente con los datos ya registrados salvo en las preguntas que tenían una lógica condicional derivada de este cambio, pero terminada la encuesta ya no había forma de acceder a la información recopilada, la que se iba cargando en tiempo real en el servidor de la empresa. El otro nivel de acceso es a nivel de análisis, el software permite eliminar encuestas pero de ningún modo modificar los datos recogidos. Además brinda un contrato de confidencialidad absoluta sobre la información recopilada alojada en sus servidores. Toda vez que la sede se encuentra en España y que

---

perciben un ingreso. Con el segundo método Se toma la cantidad de mujeres como 100% e igualmente la cantidad de hombres (como 100%). Haciendo el análisis de esta forma se tiene que el 56.25% de las mujeres percibe un ingreso y el 75% de hombres percibe un ingreso. Sumando ambos porcentajes se tiene que el 131.25% recibe un ingreso.

El primer método nos da un porcentaje general real, los porcentajes de género no nos están dando un porcentaje falso, pero con fines comparativos no sirve, dado que no se toma en cuenta el tamaño de la muestra y al ser distintas induciría a un error en el análisis. En el segundo método: el porcentaje general es absurdo pero los porcentajes al igual que en el método anterior tampoco son falsos, con fines de análisis estos porcentajes por género nos dan una información absolutamente real de la situación.



no son casos aislados los casos de hackeo de información a nivel mundial; por recomendación del asesor legal solo el analista de datos y la consultora encargada de la encuesta tenían el segundo nivel de acceso. Por lo que se decidió que el analista de datos bajara toda la información alojada en el servidor a un disco duro portátil y la consultora lo hiciera en un USB como respaldo cada dos horas, desde las 8 am, hasta las 12 am. Esto podía ser controlado por el programa, indicándole de que hora a qué hora se requería el reporte, (por ejemplo, la primera bajada del día era a las 8 am, pero se solicitaba el reporte desde las 11:15 pm del día anterior hasta las 7:15 am. del día del reporte) esto garantizaba que no existan encuestas en proceso de llenado al momento del reporte. Este proceso no duraba más de un minuto, se coordinaba que el número de encuestas coincidiera entre ambos y que la primera y la última sean las mismas y la consultora procedía a eliminar esa data del servidor.

## 5.5 Metodología de medición de los indicadores

Dentro de la matriz de estudio hay 5 indicadores que comprometen la línea base

- A. Evaluación de prácticas financieras de la muestra encuestada en los temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros. Objetivo final: 30% de las y los participantes directos mejoran sus prácticas financieras tras recibir el programa de capacitación en educación financiera y empresarial en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.
- B. Evaluación del porcentaje de mujeres que participan activamente en la toma de decisiones económicas en el hogar y/o su lugar de trabajo. Objetivo final: Incremento de 20 puntos porcentuales respecto a la línea base de mujeres que han participado activamente en la toma de decisiones económicas en (a) el hogar y/o (b) su lugar de trabajo/comunidad.
- C. Evaluación de las habilidades en TICs y conocimientos en el uso de dispositivos. Objetivo final: 20% participantes directos mejoran sus habilidades en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), respecto a la línea base
- D. Evaluación de los conocimientos y habilidades en temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros de la muestra encuestada. Objetivo final: Al menos 75% de participantes incrementan conocimientos y habilidades financieras en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.
- E. Evaluación del comportamiento financiero en temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros de la muestra encuestada. Objetivo final: Al menos 75% de participantes cambian y esperan mantener esos cambios en sus comportamientos financieros en al menos uno de los temas vinculados ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.

La complejidad del análisis se basa en que ninguno de los indicadores puede ser medido con una sola pregunta y los indicadores A, D y E deben ser analizados desde sus distintos componentes: ahorro, presupuesto, crédito y seguros, es decir que cada uno de estos indicadores van a tener como respuesta 4 porcentajes, en el indicador F, se realiza una evaluación sobre el número y porcentaje de personas que son usuarios activos de servicios financieros, en este caso la información ha sido solo disgregada por género en cada uno de sus componentes. El indicador B tiene la particularidad de analizarse solo con el componente femenino de la población encuestada y como resultado debe darnos un solo porcentaje.

Para el cálculo de los porcentajes requeridos, el análisis se ha realizado a partir del total de la población encuestada en cada uno de los componentes requeridos, salvo en el B, que como ya mencionamos, solo contempla la población de género femenino.

Sin embargo, con fines de toma de decisiones y seguimiento del proyecto, adicionalmente al análisis de los indicadores en sí, se ha desarrollado también, el análisis específico por región y género; y por autoidentificación étnica y género.

El cálculo de cada uno de los componentes se detalla en el ANEXO 2

## 6 HALLAZGOS Y RESULTADOS

### 6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO

#### 6.1.1 Región de residencia

El 59.74% de personas encuestadas se encuentra en Lima, el 12.85% se ubica en Ica, el 13.92% en Huancavelica y el 13.49% en San Martín.

Cuadro 8. Región de residencia del total de la población encuestada

Región	F	M	Total
<b>Lima</b>	42.40%	17.34%	59.74%
<b>Ica</b>	11.56%	1.28%	12.85%
<b>Huancavelica</b>	10.49%	3.43%	13.92%
<b>San Martín</b>	9.42%	4.07%	13.49%
<b>Total</b>	<b>73.88%</b>	<b>26.12%</b>	<b>100.00%</b>

#### 6.1.2 Autoidentificación étnica

El 26.64% de la población encuestada se identifica como afrodescendiente (AD), cabe resaltar que en este grupo poblacional se incluyen a personas afroperuanas y migrantes y/o refugiadas venezolanas que se identifican como negros/as, mulatos/as y/o afrodescendientes (terminología usada en el censo poblacional venezolano del 2011 y en el censo peruano 2017). El 19.86% se identifica como quechua (QH), el 15.19% se identifica como descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía (hay que hacer la salvedad que la mayor parte es población Kichwa y se autoidentifican como quechuas a pesar de que sus antepasados y ellos mismos son originarios de la Amazonía); el 38.32% se autoidentifica como población venezolana de diversas etnias (aquí no se incluyen los/las de la etnia afrodescendiente).

Cuadro 9. Autoidentificación étnica de estudio

Etiquetas de fila	F	M	Total
<b>AD</b>	19.86%	6.78%	26.64%
<b>QH</b>	15.65%	4.21%	19.86%
<b>DGA</b>	10.75%	4.44%	15.19%
<b>MoRV</b>	26.40%	11.92%	38.32%
<b>Total</b>	<b>72.66%</b>	<b>27.34%</b>	<b>100.00%</b>

En las entrevistas se preguntó a las mujeres si sufrían discriminación por su nacionalidad o etnia, en las respuestas podemos observar reacciones xenofóbicas con las migrantes y/o refugiadas venezolanas, discriminación por el color de la piel en mujeres afrodescendientes, discriminación por hablar el quechua en mujeres quechua hablantes y discriminación cultural a mujeres indígenas:

*¿Ha encontrado algún tipo de discriminación por ser venezolana? Sí. Más que todo cuando uno va a arrendar, les dicen que los extranjeros son malos, que no nos arriendan a los venezolanos. (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*Lo pude haber tenido en un momento, pero ya no, uno aprende a no dejarse, bueno, yo tengo un carácter que no me dejo intimidar. (E7\_M\_MoRV\_LIM).*

*Como migrante sí, de hecho, me despidieron de un colegio por ser venezolana, porque una mamá no quería que su hijo tuviera una profesora venezolana, pero ya pasó, son aprendizajes también. (E8\_M\_MoRV\_LIM).*

*(¿Ha encontrado algún tipo de discriminación por ser afrodescendiente?). Sí, discriminación por ser afrodescendiente, en Plaza Veá, allí está el video, como le explico, cogí un producto y se me cayó, lo recogí y la chica me dice que he metido un producto a mi cartera, allí está en el Facebook. (E12\_M\_AD\_ICA).*

*Ah, sí, eso sí. (¿Qué le dicen o qué le decían?). Prejuicios, eso de que el negro no se mueve hasta las 12, que no tiene capacidad, esas cosas. (E13\_M\_AD\_ICA).*

*Ah, una vez estaban también priorizando a las mujeres blancas, para un tipo de postulación, buscaban altas, blancas, de cabello más claro que el nuestro. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*Ahorita no, pero en mis tiempos de colegio, sí. (¿Ahora no porque cree que han cambiado las cosas actualmente?) Sí, han cambiado un poco. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*(¿Ha encontrado algún tipo de discriminación por ser quechua?). No, yo no, porque soy bilingüe, ¿eh?, personas que hablan quechua, yo me defiende bastante en quechua y como soy este que hablo español tan correctamente, entonces no tengo ningún problema en ese aspecto. (E18\_QH\_HUA).*

*Si he encontrado discriminación por esa parte, ya sea en los hospitales, nos decían que no entendía lo que decía y no nos querían atender. Ahí en los hospitales no nos entendían y nos pedían que vayamos con nuestros hijos para que él sea un medio comunicador y nos pueda atender y no sé dónde pueda denunciar. (E19\_QH\_HUA).*

*Si, pero hay quechuas mejor hablantes, antes me daba vergüenza, pero ahora me siento normal hablando en público. (E20\_QH\_HUA).*

*(¿Ha encontrado algún tipo de discriminación por ser indígena?) Si, hemos tenido bastante discriminación... (¿Qué le dicen?). A veces cuando nos ven con nuestra vestimenta típica como que se burlan, se ríen con cara de burla. (E23\_DGA\_SM).*

Es perfectamente conocido que parte de la población peruana, en gran medida influenciada por los medios de comunicación siente un rechazo y hasta temor de la población migrante venezolana en general, la xenofobia es una actitud de rechazo y hostilidad hacia personas consideradas extranjeras o forasteras. Según una encuesta del Instituto de Estudios Peruanos, en 2019, el 73% de los encuestados se mostraba en desacuerdo con la migración venezolana, atribuyéndoles problemas económicos, laborales, delincuencia e inseguridad, a pesar de que el 83% de esos encuestados nunca había tenido contacto con migrantes venezolanos.

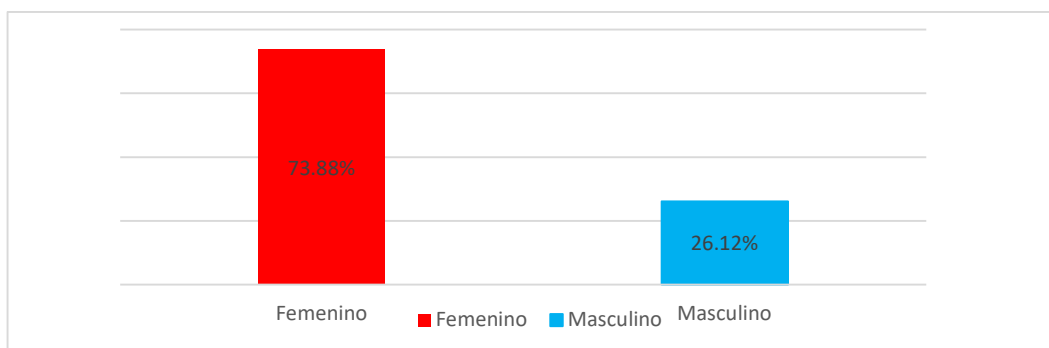
A pesar de todo esto, una parte de la población peruana muestra empatía y compromiso para facilitar la integración de los migrantes venezolanos en la sociedad. Esto también se refleja en la entrevista, ya que solo 3 de 9 mujeres migrantes señalaron que sufrieron discriminación por su nacionalidad.

Los hallazgos sobre discriminación racial entre peruanos son bastante más contundentes, 4 de 7 mujeres afrodescendientes narran que sufrieron discriminación por su etnia, en Huancavelica 2 mujeres de 4 señalan que sufrieron discriminación, básicamente por su idioma, una de ellas señala que no ha sufrido discriminación porque es bilingüe y como habla español correctamente no ha pasado por esto. Hay un caso en que una mujer narra, no a título personal, sino se refiere a las mujeres quechuas en general que son discriminadas en hospitales, lo que no solo es un delito, sino que se vulneran los derechos fundamentales de las personas a acceder a la atención en salud.

### 6.1.3 Género

El 73.88% de la población encuestada corresponde al género femenino y el 26.12% al género masculino.

### Ilustración 1. Género del total de personas encuestadas



Cuadro 10. Género por región de análisis

Región	Total
<b>Lima</b>	<b>59.74%</b>
Femenino	70.97%
Masculino	29.03%
<b>Ica</b>	<b>12.85%</b>
Femenino	90.00%
Masculino	10.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.92%</b>
Femenino	75.38%
Masculino	24.62%
<b>San Martín</b>	<b>13.49%</b>
Femenino	69.84%
Masculino	30.16%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 11. Género por autoidentificación étnica de análisis

Autoidentificación étnica	Total
<b>AD</b>	<b>26.64%</b>
Femenino	74.56%
Masculino	25.44%
<b>DGA</b>	<b>15.19%</b>
Femenino	70.77%
Masculino	29.23%
<b>QH</b>	<b>19.86%</b>
Femenino	78.82%
Masculino	21.18%
<b>MoRV</b>	<b>38.32%</b>
Femenino	68.90%
Masculino	31.10%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A partir de la entrevista a mujeres se hizo la siguiente pregunta: ¿Ha sufrido alguna discriminación por ser mujer? La mayoría respondió que no, pero hay dos casos, uno en Huancavelica y otro en San Martín que muestra las brechas culturales que existen entre mujeres y hombres.

*Claro, anteriormente de parte de mi papá, mis tíos “que mujercita, para qué ha nacido o que hará la pobre”, ¿no? Entonces por ese lado sí, triste. (E18\_QH\_HUA).*

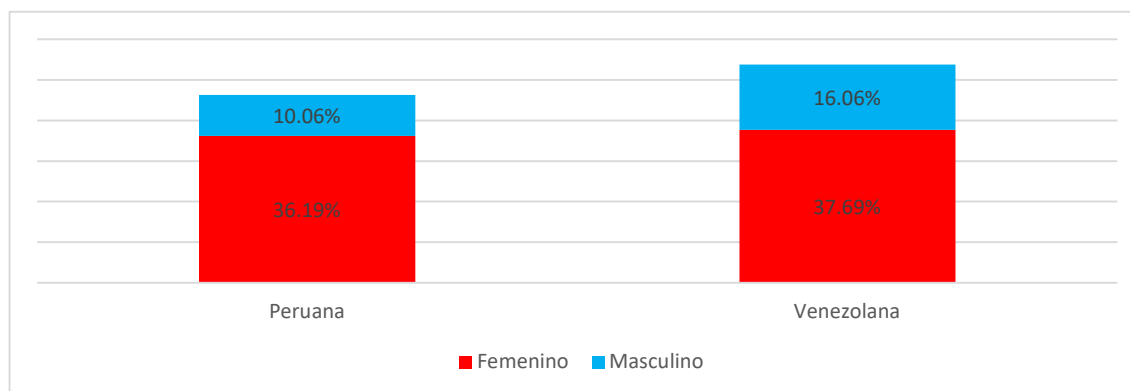
*Si, a mí me despreciaba mi pareja cuando vivíamos mal, decir que las mujeres no podían salir adelante, muchas cosas hablaba, pero yo tenía miedo y cuando uno habla bien las cosas no es así. (E20\_QH\_HUA).*

*Muchísimo, muchísimo y también por el tema de que me identifico como mujer indígena, es otra razón por la que sufro mucha violencia, ahora en este tiempo lo que he podido notar. En el tema de las mujeres líderes, te ven como una especie de amenaza, ¿no?... (E24\_DGA\_SM).*

#### 6.1.4 Nacionalidad

El 46.25% de la población encuestada es peruana, el 53.75% es migrante y/o refugiada venezolana. El 36.19% corresponde a mujeres peruanas, el 10.06% corresponde a hombres peruanos, el porcentaje de mujeres migrantes y/o refugiadas venezolanas es de 37.69% y el de hombres de 16.06%.

Ilustración 2. Nacionalidad de la totalidad de población encuestada



Respecto al análisis de nacionalidad por región de estudio y género los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 12. Nacionalidad por región de estudio y género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Peruana	11.62%	7.41%
Venezolana	88.38%	92.59%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Peruana	98.15%	100.00%
Venezolana	1.85%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Peruana	100.00%	100.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Peruana	100.00%	100.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Respecto al análisis por autoidentificación étnica de estudio y género los resultados se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 13. Nacionalidad por autoidentificación étnica y género

Etiquetas de fila	F	M
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Peruana	25.88%	17.24%
Venezolana	74.12%	82.76%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>

Peruana	100.00%	100.00%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Peruana	100.00%	100.00%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Venezolana	100.00%	100.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

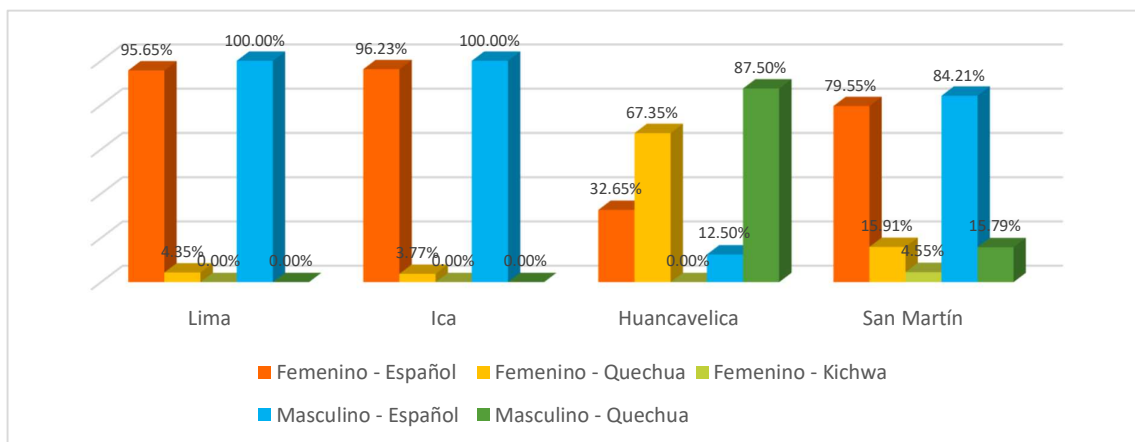
### 6.1.5 Lengua principal de la población peruana

El 71.30% de la población peruana habla como primera lengua el español, el 27.78% el quechua y el 0.93% el Kichwa.

Cabe destacar que el quechua, de acuerdo con la Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios del Ministerio de Cultura (BDPI, sf) es una familia lingüística. Según el Ministerio de Educación (2013), la lengua quechua presenta cuatro ramas que agrupan las variedades: quechua amazónico, quechua norteño, quechua central y quechua sureño. Según el Ministerio de Educación (2018), una de las variedades del quechua amazónico es el kichwa, lengua que se habla en Loreto, Madre de Dios, Chachapoyas y San Martín; y su estado de vitalidad se encuentra en peligro.

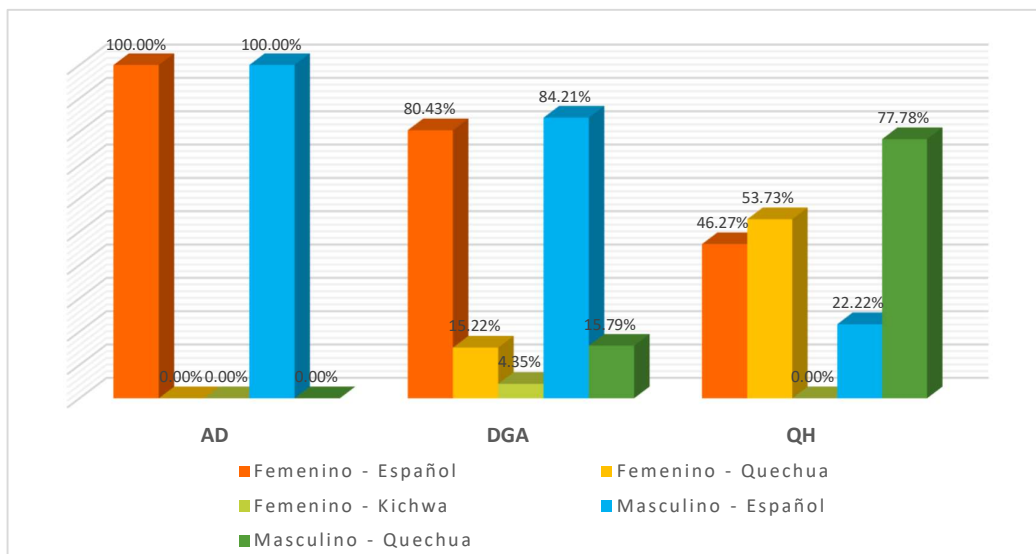
De acuerdo a la región de residencia, el 100% de los hombres en Lima e Ica tienen como primera lengua el español, mientras que el 4.35% y 3.77% de las mujeres en Lima e Ica respectivamente hablan el quechua, en Huancavelica la lengua primaria que predomina es el quechua (67.35% de las mujeres y el 87.50% de los hombres lo hablan como primera lengua), En San Martín el 79.55% de las mujeres y el 84.21% de los hombres hablan español como primera lengua, el 15.91% de las mujeres y el 15.79% de los hombres hablan quechua y el 4.55% de las mujeres hablan Kichwa, conocido también como el quechua amazónico (es probable que el quechua y el Kichwa hablado en San Martín sea el mismo idioma pero se incluyó en la encuesta porque específicamente lo incluyeron dentro de "Otros: Kichwa"). En la siguiente ilustración se ilustran mejor los resultados:

**Ilustración 3. Lengua principal de la población peruana por región de análisis y género**



Del análisis de autoidentificación étnica tenemos que el 100% de hombres y mujeres afrodescendientes tienen como primera lengua el español; el 80.4% de mujeres y 84.21% de hombres descendientes de un grupo originario/nativo de la Amazonía hablan español como primera lengua, el 15.22% de mujeres y 15.79% de hombres tienen el quechua como primera lengua y el 4.35% de mujeres hablan el Kichwa como primera lengua. En la población quechua, el 53.73% de mujeres y el 77.78% de hombres hablan quechua como primera lengua, el 46.27% de mujeres y el 22.22% de hombres hablan español como lengua primaria. En la siguiente ilustración se ilustran mejor los resultados:

#### Ilustración 4. Lengua principal de la población peruana por autoidentificación étnica de análisis y género



Como se mencionó anteriormente, cuando hablamos del quechua en la región San Martín nos estamos refiriendo al quechua amazónico o kichwa. En el caso de Huancavelica, la lengua quechua está referida a la lengua quechua chanka específicamente, sin embargo, a lo largo del tiempo, esta se ha españolizado, por lo que, en la región, la mayoría de las personas que tiene como primera lengua el quechua, en realidad habla el quechua mezclado con palabras en español.

#### 6.1.6 Lengua secundaria

El 47.22% de las personas peruanas encuestadas no habla una segunda lengua, el 39.81% corresponde a mujeres y el 7.49% son hombres; el 28.70% habla como segunda lengua el español (20.83% de mujeres y 7.84% de hombres); el 22.22% de la población peruana encuestada tiene por segunda lengua el quechua (16.20% de mujeres y 6.02% de hombres) y el 1.85% identifican al inglés como su segunda lengua (1.39% de mujeres y 0.46% de hombres)

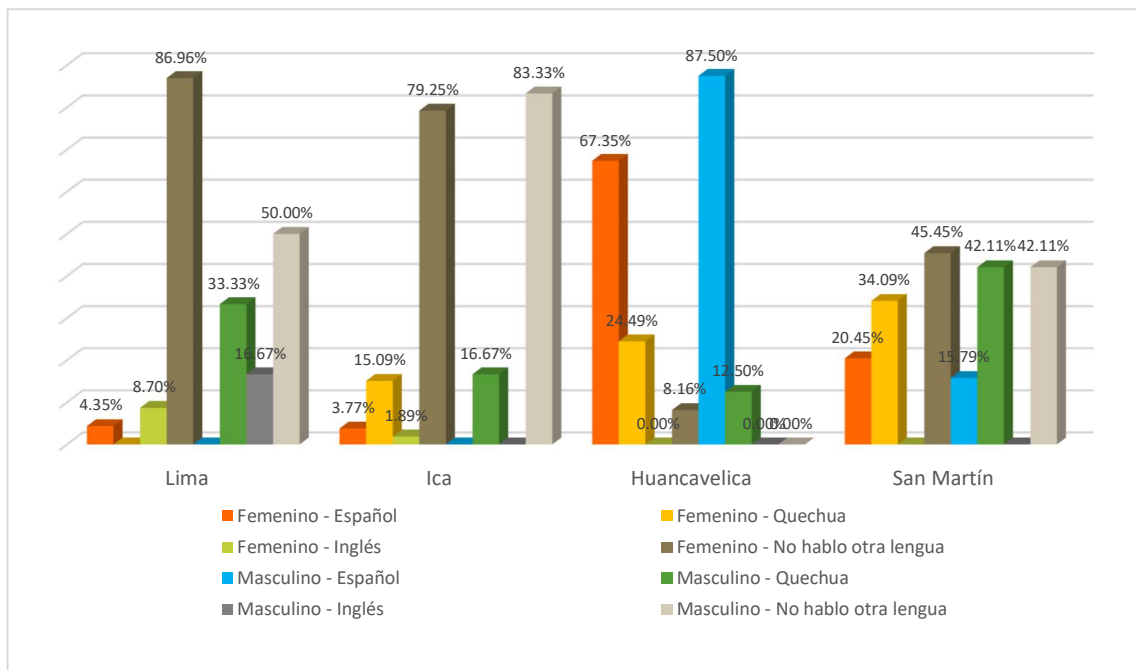
Cuadro 14. Lengua secundaria de la población peruana

Segunda lengua	F	M	Total
Español	20.83%	7.87%	28.70%
Quechua	16.20%	6.02%	22.22%
Inglés	1.39%	0.46%	1.85%
No hablo otra lengua	39.81%	7.41%	47.22%
<b>Total</b>	<b>78.24%</b>	<b>21.76%</b>	<b>100.00%</b>

Del análisis por la región y el género tenemos que, en Lima, el 86.96% de mujeres y el 50% de hombres no hablan una segunda lengua, el 4.35% de mujeres tiene como segunda lengua el español, el 33.33% de hombres tienen el quechua como segunda lengua y el 8.70% de mujeres y 16.67% de hombres tiene como segunda lengua el inglés. En Ica el 79.25% de mujeres y el 83.33% de hombres no hablan una segunda lengua, el 15.09% de mujeres y el 16.67% de hombres hablan el quechua como segunda lengua, el 3.77% de mujeres hablan español como segunda lengua y el 1.89 de mujeres tienen como segunda lengua el inglés. En Huancavelica la mayor parte de la población es bilingüe, el 67.35% de mujeres y el 87.50% de hombres habla el español como segunda lengua, el 24.49% de mujeres y el 12.50% de hombres habla el quechua como segunda lengua y solo el 8.16% de mujeres no hablan una segunda lengua. En San Martín el 45.45% de las mujeres y el 42.11% de los hombres no hablan una segunda lengua, el 34.09% de las mujeres y el 42.11% de los hombres tienen por segunda lengua el quechua, el 20.45% de las mujeres y el 15.79% de los hombres habla

como segunda lengua el español. Estos resultados se pueden apreciar en el gráfico que se presenta a continuación:

**Ilustración 5. Lengua secundaria de la población peruana por región de análisis y género**



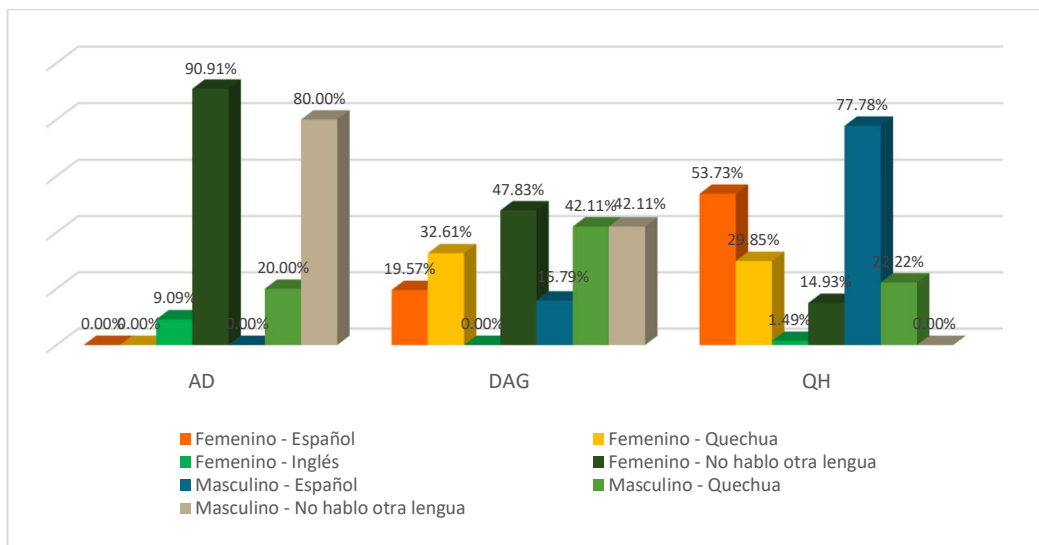
Del análisis basado en autoidentificación étnica tenemos que el 90.91% de las mujeres y el 80.00% de los hombres afrodescendientes no tienen una segunda lengua, el 9.09% de las mujeres afrodescendientes tienen como segunda lengua el inglés, el 20.00% de los hombres tienen como idioma secundario el quechua.

El 47.80 y por ciento de mujeres y 42.11% de hombres descendientes de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía no tiene una segunda lengua, el 32.61% de las mujeres y el 42.11% de los hombres hablan como segunda lengua el quechua; el 19.57% de las mujeres y el 15.79% de los hombres tienen como segunda lengua el idioma español.

El 53.73% de las mujeres y 77.78% de los hombres quechuas hablan como segunda lengua el español, el 29.85% de las mujeres y el 22.22% de los hombres tienen por segunda lengua el quechua, el 14.93% de las mujeres quechuas no tienen una segunda lengua y el 1.49% de las mujeres quechuas hablan como segunda lengua el inglés. Estos resultados se describen mejor en la ilustración que se presenta a continuación:

**Ilustración 6. Lengua principal de la población peruana por autoidentificación étnica de análisis y género**





En la entrevista no se hizo ninguna pregunta respecto a las lenguas, sin embargo se mencionó en el tema de discriminación: aquí vemos las respuestas

*(¿Ha encontrado algún tipo de discriminación por ser quechua?). No, yo no, porque soy bilingüe, ¿eh?, personas que hablan quechua, yo me defiendo bastante en quechua y como soy este que hablo español tan correctamente, entonces no tengo ningún problema en ese aspecto. (E18\_QH\_HUA).*

*(¿Ha encontrado algún tipo de discriminación por ser quechua?). Si he encontrado discriminación por esa parte ya sea en los hospitales, nos decían que no entendía lo que decía y no nos quería atender. Ahí en los hospitales no nos entendían y nos pedían que vayamos con nuestros hijos para que él sea un medio comunicador y nos pueda atender y no sé dónde pueda denunciar. (E19\_QH\_HUA).*

*(¿Ha encontrado algún tipo de discriminación por ser quechua?). Si, pero hay quechuas mejor hablantes, antes me daba vergüenza, pero ahora me siento normal hablando en público. (E20\_QH\_HUA).*

*(¿Al momento de sufrir la discriminación, qué es lo que más le han dicho?) Lo primero de por qué te crees indígena si no hablas tu lengua materna. Entonces es bien cierto, yo no hablo mi lengua, pero yo escucho y entiendo, pero hablo poco. No tengo muchos dominios de hablar fluidamente una conversación, pero era el tema por el que se ha roto el vínculo, de esta transmisión de la lengua, mi abuela hablaba de su generación cien por ciento quechua, entonces ella con nosotros hablaba el castellano y cuando nosotros le preguntamos por qué no quieres como transmitir y en ese tiempo también había esto no sé por qué voy a hablar, quechua, como que te iban sembrando esta idea que se tiene que erradicar, ¿no? Entonces la abuelita nos decía porque ellos solo llegaron al segundo grado de primaria, pero tenía una justificación que lo consideraron válido totalmente haciendo las investigaciones, escuchando testimonios antiguos, era que yo no quiero que viva lo que yo he vivido. Y cuando yo me iba a la escuela nuestros profesores nos pegaban porque hablábamos el quechua. Nos obligaban a hablar en castellano, entonces, muchos de ellos dejaron de ir a la escuela. Porque nos era difícil de aprender castellano en estos momentos, y optaban por no ir mejor y así me evito una paliza y ella seguía pensando todo ese tiempo que si nosotros aprendemos obviamente, vamos a sufrir esa discriminación y nos van a apalear. Entonces, por eso se rompe esa transmisión del conocimiento, pero como venimos trabajando en el rescate, estamos tratando, encontrando formas de cómo hacer que se vuelva a reactivar y que los niños y niñas aprendan el quechua. (E24\_DGA\_SM).*

Los tres primeros comentarios ya han sido señalados en el subcapítulo autoidentificación étnica pero hay que resaltar que los primeros 3 comentarios son de mujeres quechuas huancavelicanas y es tal la discriminación por idioma que inclusive la última de estas tres entrevistas señala que antes tenía vergüenza de hablar quechua. Esto explica por qué la gran mayoría de población en Huancavelica es bilingüe, al margen del género.

El último comentario parte de un ángulo totalmente diferente, esta persona señala que sufre discriminación de su propia comunidad, ya que siendo lideresa comunitaria no sabe hablar el idioma de la comunidad. La consultoría no considera este caso como un tema de discriminación, sino como una crítica, toda vez que nunca se vulneró su derecho a participar y ser elegida lideresa. Lo interesante de este extracto de entrevista es cómo se rompe el vínculo cultural del lenguaje, los abuelos no terminan la primaria porque era más el temor a los castigos físicos que sufrieron (eran apaleados por los docentes) al hablar quechua, que sus ganas de aprender, y ellos consideraron que les harían un daño a sus hijos y nietos aprender esta lengua y que iban a ser sujetos de discriminación. Este tema no es aislado, se ha dado por años en poblaciones cuya lengua materna no es el español.

### 6.1.7 Edad

El mayor porcentaje de la población encuestada se ubica entre los 26 y 55 años (76.66%), el 0.64% de la población es menor de 18 años, el 13.49% de la población se encuentra entre los 18 a 25 años, el 6.85% de la población entre los 56 y 65 años y 2.36% es mayor de 65 años. La edad promedio de la población encuestada es de 38.08 años

A nivel de análisis según la región y el género, se presentan los resultados en el siguiente cuadro:

Cuadro 15. Edad según la región de análisis y el género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Menos de 18	0.51%	0.00%
De 18 a 25	18.18%	13.58%
De 26 a 35	38.89%	35.80%
De 36 a 45	26.77%	38.27%
De 46 a 55	10.61%	8.64%
De 56 a 65	4.04%	3.70%
Más de 65	1.01%	0.00%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
De 18 a 25	9.26%	16.67%
De 26 a 35	14.81%	0.00%
De 36 a 45	35.19%	33.33%
De 46 a 55	22.22%	33.33%
De 56 a 65	11.11%	16.67%
Más de 65	7.41%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Menos de 18	2.04%	0.00%
De 18 a 25	10.20%	0.00%
De 26 a 35	28.57%	31.25%
De 36 a 45	32.65%	6.25%
De 46 a 55	18.37%	31.25%
De 56 a 65	2.04%	31.25%
Más de 65	6.12%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Menos de 18	0.00%	5.26%
De 18 a 25	6.82%	10.53%
De 26 a 35	20.45%	26.32%
De 36 a 45	29.55%	21.05%
De 46 a 55	20.45%	36.84%

De 56 a 65	18.18%	0.00%
Más de 65	4.55%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

A partir del análisis de auto identificación étnica y género, los resultados se muestran en el siguiente cuadro.

**Cuadro 16. Edad según la auto identificación de análisis y el género**

<b>Auto identificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Menos de 18	1.18%	0.00%
De 18 a 25	17.65%	13.79%
De 26 a 35	34.12%	34.48%
De 36 a 45	30.59%	31.03%
De 46 a 55	7.06%	13.79%
De 56 a 65	7.06%	6.90%
Más de 65	2.35%	0.00%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Menos de 18	0.00%	5.26%
De 18 a 25	4.35%	10.53%
De 26 a 35	23.91%	26.32%
De 36 a 45	28.26%	21.05%
De 46 a 55	21.74%	36.84%
De 56 a 65	17.39%	0.00%
Más de 65	4.35%	0.00%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Menos de 18	1.49%	0.00%
De 18 a 25	8.96%	0.00%
De 26 a 35	26.87%	38.89%
De 36 a 45	37.31%	5.56%
De 46 a 55	14.93%	27.78%
De 56 a 65	4.48%	27.78%
Más de 65	5.97%	0.00%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
De 18 a 25	19.47%	11.76%
De 26 a 35	37.17%	31.37%
De 36 a 45	25.66%	45.10%
De 46 a 55	15.04%	9.80%
De 56 a 65	2.65%	1.96%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### **6.1.8 Situación migratoria de la población migrante y/o refugiada venezolana (MoRV)**

Del total de la población migrante y/o refugiada venezolana, tenemos que el 50% cuenta con carné de extranjería, el 26% con carné de permanencia temporal, el 17.20% solo con cédula de identidad, el 2.4% tiene solamente pasaporte, el 1.60% no tiene documentos y existe un 2.8% de la población que cuenta con otro tipo de documentación.

Cuadro 17. Situación migratoria de la población migrante y/o refugiada venezolana por género

Situación migratoria	MoRV		Total
	F	M	
Carné de extranjería	32.40%	17.60%	50.00%
Carné de permanencia temporal (CPP)	18.80%	7.20%	26.00%
Cédula	14.40%	2.80%	17.20%
Pasaporte	1.60%	0.80%	2.40%
Sin documentos	0.80%	0.80%	1.60%
Otros	2.00%	0.80%	2.80%
<b>Total</b>	<b>70.00%</b>	<b>30.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.9 Envío de remesas

A nivel general de toda la población migrante y/o refugiada venezolana se tiene que el 26% envía remesas siempre a su país de origen, el 10% lo hace casi siempre, el 34% lo hace a veces, el 12.40% no lo hace casi nunca y el 17.60% no lo hace nunca.

Cuadro 18. Envío de remesas de la población migrante según género

Envío de remesas	Femenino	Masculino	Total
Siempre	22.86%	33.33%	26.00%
Casi siempre	8.00%	14.67%	10.00%
A veces	36.57%	28.00%	34.00%
Casi nunca	14.86%	6.67%	12.40%
Nunca	17.71%	17.33%	17.60%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.10 Migración interna de la población peruana

A nivel general, basándose en el total de la población peruana encuestada, se tiene que el 26.29% es migrante interna, el 22.07% corresponde a mujeres y el 4.23% a hombres.

Cuadro 19. Migración interna de la población peruana por género

Migración interna	Femenino	Masculino	Total
No	22.07%	4.23%	26.29%
Sí	56.34%	17.37%	73.71%
<b>Total</b>	<b>78.40%</b>	<b>21.60%</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional, el 37.93% de la población peruana en Lima nació en otro departamento (43.48% de mujeres y 16.67% de hombres), el 37.50% de la población de Ica proviene de otros departamentos del Perú (7.25% de mujeres y 40.00% de hombres), lo mismo sucede con el 9.23% de la población de Huancavelica (10.20% de mujeres y 6.25% de hombres) y el 28.57% de la población en San Martín (29.55% de mujeres y 26.32% de hombres). Estos datos los podemos observar con mayor claridad en el siguiente cuadro:

Cuadro 20. Migración interna de la población peruana por la región de análisis y el género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>13.77%</b>	<b>13.04%</b>
No	43.48%	16.67%
Sí	56.52%	83.33%
<b>Ica</b>	<b>30.54%</b>	<b>10.87%</b>
No	37.25%	40.00%
Sí	62.75%	60.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>29.34%</b>	<b>34.78%</b>
No	10.20%	6.25%
Sí	89.80%	93.75%
<b>San Martín</b>	<b>26.35%</b>	<b>41.30%</b>
No	29.55%	26.32%
Sí	70.45%	73.68%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Por autoidentificación étnica, el 15.38% de personas afrodescendientes viven en un departamento diferente al que nacieron (18.18% de mujeres), el 29.23% de personas descendientes de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía vive fuera de su lugar de nacimiento (43% de mujeres y 26.32% de hombres) y el 21.17% de población quechua emigraron hacia otros departamentos del Perú (23.88% de mujeres y 11.11% de hombres). En el siguiente cuadro podemos apreciar la información con mayor claridad:

**Cuadro 21. Migración interna de la población peruana por la autoidentificación étnica de análisis y el género**

Etiquetas de fila	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>16.30%</b>	<b>9.76%</b>
No	18.18%	0.00%
Sí	81.82%	100.00%
<b>DGA</b>	<b>34.07%</b>	<b>46.34%</b>
No	30.43%	26.32%
Sí	69.57%	73.68%
<b>QH</b>	<b>49.63%</b>	<b>43.90%</b>
No	23.88%	11.11%
Sí	76.12%	88.89%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.11 Pobreza económica

Para calcular la pobreza económica de la población encuestada se ha dividido el ingreso total familiar entre el número de personas que conforman la familia y viven juntos. Luego se han agrupado las personas que perciben menos de 220 soles per cápita, (220 soles representa el costo per cápita de alimentación en el Perú), personas que tienen un ingreso per cápita entre los 221 y 420 soles, éste último valor representa el costo per cápita de la canasta per cápita, (es decir que cubre necesidades de alimentación, pago de servicios y otros gastos esenciales para satisfacer las necesidades de una persona) y aquellos que perciben más de 420 soles, es decir personas cuyo ingreso es superior al costo de la canasta básica per cápita.

Se ha clasificado a la población encuestada como:

- Pobreza extrema: Si el ingreso per cápita mensual es menor de S/ 220
- Pobreza total: Si el ingreso per cápita mensual está entre los S/ 221 y S/ 420
- No pobre: Si el ingreso per cápita mensual supera los S/ 420

Del análisis general se concluye que el 44.97% de las personas encuestadas se encuentra en pobreza extrema (34.48% de la población femenina y 10.49% de la población masculina), el 37.47% se encuentra en estado de pobreza total (28.48% de la población femenina y 8.99% de la población masculina) y el 17.56% de la población encuestada se considera no pobre (10.92% de mujeres y 6.64% de hombres).

**Cuadro 22. Pobreza económica a nivel general**

<b>Nivel de pobreza</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>T</b>
Pobreza extrema	34.48%	10.49%	44.97%
Pobreza total	28.48%	8.99%	37.47%
No pobre	10.92%	6.64%	17.56%

Del análisis por la región de análisis y el género se tiene que en Lima el 81.72% de personas se encuentra en estado de pobreza, en Ica el 71.66%, en Huancavelica 93.85% y en San Martín el 82.44%.

A partir de este análisis, se ha determinado que en Lima el 41.41% de las mujeres se encuentra en estado de pobreza extrema, el 44.44% se encuentra en estado de pobreza total; el 34.57% de los hombres se encuentra en pobreza extrema y el 37.04% de los hombres se encuentra en pobreza total.

En Ica el estado de pobreza extrema es menor: el 29.63% de las mujeres se encuentra en pobreza extrema mientras que el 42.59% se encuentra en estado de pobreza total, entre los hombres el 16.67% se encuentra en pobreza extrema y el 50.00% se encuentra en pobreza total.

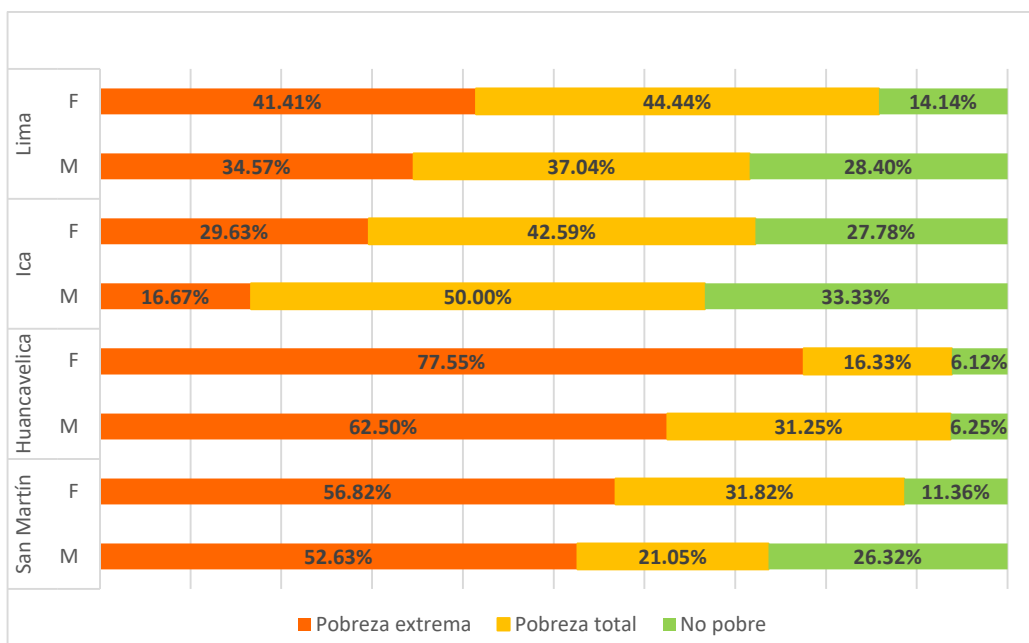
En Huancavelica la situación es sumamente preocupante para las mujeres puesto que el 77.55% de la población femenina se encuentra en pobreza extrema y el 16.33% de ellas se encuentra en pobreza total; respecto a los hombres el 62.50% de ellos se encuentra en pobreza extrema y el 31.25% se encuentra en pobreza total.

En San Martín el porcentaje de personas en pobreza extrema también es bastante elevado, el 56.82% de las mujeres se encuentra en pobreza extrema y el 31.82% se encuentra en pobreza total mientras que el 52.63% de los hombres se encuentra en pobreza extrema y el 21.05% se encuentra en pobreza total.

En todas las regiones el estado de pobreza extrema de las mujeres es más elevado que el de los hombres.

Los resultados de este análisis se pueden apreciar mejor en la siguiente ilustración:

### Ilustración 7 Pobreza económica por la región de análisis y el género



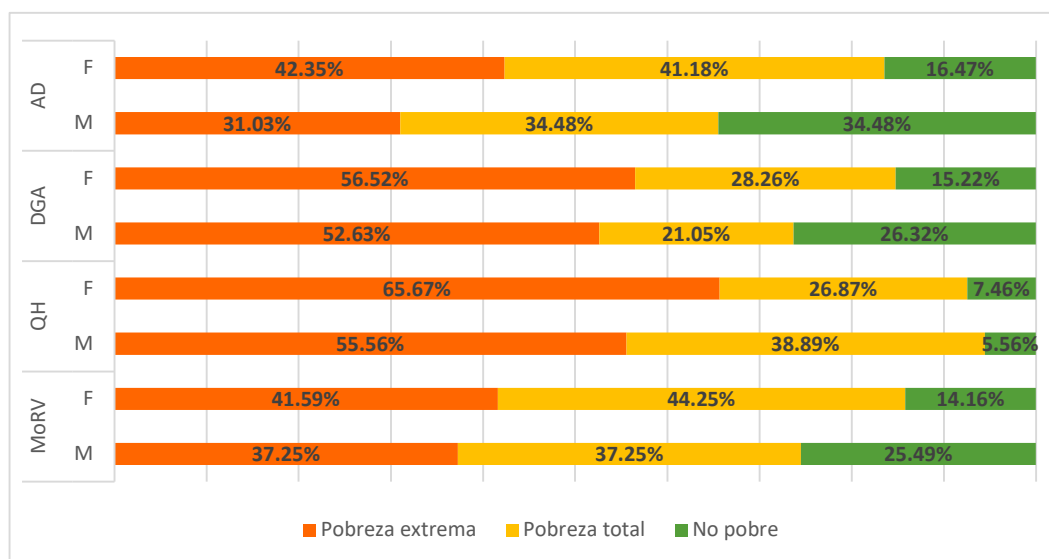
Del análisis por autoidentificación étnica, el 78.94% de afrodescendientes se encuentra en estado de pobreza, el 81.53% de la población descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía se encuentra en este estado, el 92.94% de la población quechua hablante se considera pobre, así como el 83.41% de la población migrante y/o refugiada venezolana.

Analizando el factor de género tenemos que el 42.35% de mujeres afrodescendientes se encuentra en pobreza extrema, mientras que el 41.18% en pobreza total, el 31.03% de los hombres afrodescendientes se considera en pobreza extrema y el 34.48% en pobreza total. En la población descendiente de un grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía, el 56.52% de las mujeres se halla en pobreza extrema mientras que el 28.26% de ellas se encuentra en pobreza total, en el caso de los hombres el 52.63% se encuentra en pobreza extrema y el 21.05% se encuentra en pobreza total. Respecto a la población quechua el 65.66% de las mujeres está en situación de pobreza extrema mientras que el 26.87% se encuentra en pobreza total, en los hombres el 55.56% de quechua hablantes se encuentra en pobreza extrema y el 38.89% se encuentra en pobreza total. Respecto a la población migrante y/o refugiada venezolana el 41.59% de las mujeres se encuentra en pobreza extrema mientras que el 44.25% de ellas se encuentra en pobreza total, respecto a los hombres, el 37.25% de ellos se encuentra en pobreza extrema y el 37.25% se encuentra en pobreza total.

En todas las etnias de estudio, más mujeres que hombres se encuentran en estado de pobreza, salvo en la población quechua, sin embargo, comparando la pobreza extrema el 65.67% de mujeres quechuas se encuentra en extrema pobreza, vs el 55.56% de hombres.

El resultado de este análisis puede observarse mejor en la siguiente ilustración:

### Ilustración 8. Pobreza económica por la autoidentificación étnica de análisis y el género



#### 6.1.12 Educación

A nivel general el 62.74% de la población encuestada tiene estudios básicos (primaria y secundaria), el 16.7% tiene estudios de nivel primaria y el 46.04% a nivel de secundaria (aquí se incluyen los estudios secundarios de la población peruana y la media general y técnica de la población migrante y/o refugiada venezolana), el 36.27% tiene estudios superiores (superior no universitaria 14.7%, superior universitaria 19.00% y maestría 2.57%); el 0.86% de la población encuestada nunca recibió educación formal.

Cuadro 23. Grado de Educación de población encuestada

Grado de educación	Total
Ninguno (porque nunca fui a la escuela)	0.86%
Primaria	16.70%
Secundaria	21.20%
Media general	19.06%
Media técnica	5.78%
Superior no universitaria	14.78%
Superior universitaria	19.06%
Maestría	2.57%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

En el siguiente cuadro podemos apreciar los resultados a partir del análisis a nivel de región y género:

Cuadro 24. Grado de educación a nivel de región de análisis y género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Primaria	13.13%	8.64%
Secundaria	5.56%	1.23%



Media general	30.30%	35.80%
Media técnica	8.08%	13.58%
Superior no universitaria	12.12%	11.11%
Superior universitaria	27.27%	25.93%
Maestría	3.54%	3.70%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Ninguno (porque nunca fui a la escuela)	1.85%	0.00%
Primaria	18.52%	16.67%
Secundaria	37.04%	66.67%
Superior no universitaria	37.04%	16.67%
Superior universitaria	5.56%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Ninguno (porque nunca fui a la escuela)	4.08%	0.00%
Primaria	22.45%	25.00%
Secundaria	55.10%	56.25%
Superior no universitaria	8.16%	6.25%
Superior universitaria	8.16%	12.50%
Maestría	2.04%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Ninguno (porque nunca fui a la escuela)	2.27%	0.00%
Primaria	40.91%	5.26%
Secundaria	38.64%	52.63%
Superior no universitaria	11.36%	26.32%
Superior universitaria	6.82%	10.53%
Maestría	0.00%	5.26%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

En el siguiente cuadro se aprecia el rango de edades analizados a partir de la auto identificación y el género:

**Cuadro 25. Grado de educación con respecto a la auto identificación étnica y género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Primaria	12.94%	13.79%
Secundaria	8.24%	6.90%
Media general	29.41%	31.03%
Media técnica	7.06%	13.79%
Superior no universitaria	16.47%	10.34%
Superior universitaria	22.35%	20.69%
Maestría	3.53%	3.45%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Ninguno (porque nunca fui a la escuela)	2.17%	0.00%
Primaria	39.13%	5.26%
Secundaria	41.30%	52.63%
Superior no universitaria	10.87%	26.32%
Superior universitaria	6.52%	10.53%
Maestría	0.00%	5.26%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>

Ninguno (porque nunca fui a la escuela)	4.48%	0.00%
Primaria	22.39%	22.22%
Secundaria	49.25%	50.00%
Superior no universitaria	16.42%	16.67%
Superior universitaria	7.46%	11.11%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Primaria	13.27%	7.84%
Secundaria	1.77%	0.00%
Media general	30.97%	39.22%
Media técnica	8.85%	13.73%
Superior no universitaria	12.39%	9.80%
Superior universitaria	29.20%	25.49%
Maestría	3.54%	3.92%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.13 Estado civil

A nivel general, el 25.05% de la población encuestada se encuentra casada, el 27.41% se encuentra en situación de conviviente, el 1.71% es divorciada, el 3.64% se encuentra separada, el 39.61% se encuentra soltera y el 2.57% es viuda.

Cuadro 26. Estado civil de la población encuestada

Estado civil	Porcentaje
Casada/o	25.05%
Conviviente	27.41%
Divorciada/o	1.71%
Separada/o	3.64%
Soltera/o	39.61%
Viuda/o	2.57%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional y de género en Lima casi la mitad de la población encuestada es soltera (50.51% de mujeres y 46.91% de los hombres), el 26.52% es conviviente (23.74% de mujeres y 33.33% de los hombres), el 17.20% se encuentra casada (16.16% de mujeres y 19.75% de hombres), el 2.15% de la población es divorciada, el 2.87% se encuentra separada y el 1.79% es viuda (solo población femenina).

En Ica los porcentajes de población casada, conviviente y soltera son similares (26.67%, 28.33% y 28.33% respectivamente). El porcentaje de mujeres casadas es de 25.93% y el de hombres casados es de 33.33%, el 27.78% de las mujeres se encuentran solteras y el 33.33% de los hombres tienen el mismo estado civil, el 29.63% de las mujeres son convivientes mientras que el 16.67% de los hombres tienen esta misma condición, el 1.85% de las mujeres es divorciada y el 7.41% de éstas es separada, el 7.41% de las mujeres es viuda y el 16.25% de los hombres tienen este mismo estado civil.

En Huancavelica el 46.94% de las mujeres se encuentra casada el 62.50% de los hombres tiene este mismo estado civil, el 26.53% de las mujeres y el 31.25% de los hombres es conviviente, El 8.16% de las mujeres se encuentra separada el 18.37% de las mujeres y el 6.25 de los hombres es viuda.

en San Martín el 40.91% de las mujeres y el 10.53% de los hombres se encuentran casados, el 27.23% de las mujeres y el 36.84% de los hombres son convivientes, El 5.26% de los hombres se encuentran se encuentran divorciados, el 2.27% de las mujeres se encuentra separada el 25.00% de las mujeres y el 47.37% de los hombres se encuentran solteros y el 4.55% de las mujeres es viuda. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 27. Estado civil según la región de análisis y género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Casada/o	16.16%	19.75%
Conviviente	23.74%	33.33%
Divorciada/o	3.03%	0.00%
Separada/o	4.04%	0.00%
Soltera/o	50.51%	46.91%
Viuda/o	2.53%	0.00%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Casada/o	25.93%	33.33%
Conviviente	29.63%	16.67%
Divorciada/o	1.85%	0.00%
Separada/o	7.41%	0.00%
Soltera/o	27.78%	33.33%
Viuda/o	7.41%	16.67%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Casada/o	46.94%	62.50%
Conviviente	26.53%	31.25%
Separada/o	8.16%	0.00%
Soltera/o	18.37%	6.25%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Casada/o	40.91%	10.53%
Conviviente	27.27%	36.84%
Divorciada/o	0.00%	5.26%
Separada/o	2.27%	0.00%
Soltera/o	25.00%	47.37%
Viuda/o	4.55%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Respecto a la auto identificación étnica y el género el 15.29% de las mujeres y el 27.59% de los hombres afrodescendientes se encuentra casada, el 23.53% de las mujeres y el 34.48% de los hombres es conviviente, el 2.35% de las mujeres se encuentra divorciada, igual porcentaje se encuentra separada, el 49.41% de las mujeres y el 34.48% de los hombres es soltera/o; el 7.06% de las mujeres y el 3.45% de los hombres viuda/o.

El 41.30% de las mujeres y el 10.53% de los hombres descendientes de algún grupo amazónico o nativos de la Amazonía se encuentra casada, el 28.26% de las mujeres y el 36.84% de los hombres es conviviente, el 5.26% de los hombres se encuentra divorciado, el 2.17% de las mujeres se encuentra separada, el 23.91% de las mujeres y el 47.37% de los hombres son solteras/os y el 4.35% de las mujeres es viuda.

En la población quechua hablante el 44.78% de las mujeres y el 55.56% de los hombres se encuentra casada, el 25.37% de las mujeres y el 33.33% de los hombres es conviviente, el 10.45% de las mujeres es separada, el 16.42% de las mujeres y el 11.11% de los hombres son solteros y el 2.99% de las mujeres es viuda.

En la población migrante o refugiada venezolana el 14.16% de las mujeres y el 17.65% de los hombres es casada, el 25.66% de las mujeres y el 31.37% de los hombres es conviviente, el 2.65% de las mujeres es divorciada, el mismo porcentaje de mujeres es separada, el 53.98% de las mujeres y el

50.98% de los hombres es soltera y el 0.88% de las mujeres es viuda. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 28. Estado civil según la autoidentificación étnica de análisis y género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Casada/o	15.29%	27.59%
Conviviente	23.53%	34.48%
Divorciada/o	2.35%	0.00%
Separada/o	2.35%	0.00%
Soltera/o	49.41%	34.48%
Viuda/o	7.06%	3.45%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Casada/o	41.30%	10.53%
Conviviente	28.26%	36.84%
Divorciada/o	0.00%	5.26%
Separada/o	2.17%	0.00%
Soltera/o	23.91%	47.37%
Viuda/o	4.35%	0.00%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Casada/o	44.78%	55.56%
Conviviente	25.37%	33.33%
Separada/o	10.45%	0.00%
Soltera/o	16.42%	11.11%
Viuda/o	2.99%	0.00%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Casada/o	14.16%	17.65%
Conviviente	25.66%	31.37%
Divorciada/o	2.65%	0.00%
Separada/o	2.65%	0.00%
Soltera/o	53.98%	50.98%
Viuda/o	0.88%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.14 Hijos e hijas

A nivel general el 79.23% de la población encuestada tiene hijos o hijas.

A partir del análisis por región y género, tenemos que el porcentaje de hijas e hijos en todas las regiones es bastante elevado en las mujeres. Las diferencias en Lima con respecto a los hombres sobrepasan los 13 puntos porcentuales. En Ica la diferencia entre hombres y mujeres que tiene hijos es bastante significativa (75.93% de mujeres versus 33.33% de hombres), en Huancavelica son los hombres que tienen más hijos que las mujeres, con una diferencia porcentual de más de 6 puntos, en San Martín también existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres que tienen hijos (El 79.55% de mujeres y el 47.37% de hombres tienen hijos). En el cuadro siguiente se pueden apreciar al detalle los resultados.

**Cuadro 29. Población con y sin hijos según región de análisis y género**

<b>Región</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Sí	85.86%	72.84%



Ica	11.63%	27.91%	27.91%	20.93%	6.98%	4.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Femenino	12.20%	29.27%	24.39%	21.95%	7.32%	4.88%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Masculino	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>9.26%</b>	<b>33.33%</b>	<b>14.81%</b>	<b>24.07%</b>	<b>1.85%</b>	<b>1.85%</b>	<b>3.70%</b>	<b>5.56%</b>	<b>1.85%</b>	<b>0.00%</b>	<b>3.70%</b>
Femenino	10.00%	32.50%	17.50%	25.00%	2.50%	0.00%	2.50%	5.00%	0.00%	0.00%	5.00%
Masculino	7.14%	35.71%	7.14%	21.43%	0.00%	7.14%	7.14%	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>27.27%</b>	<b>36.36%</b>	<b>22.73%</b>	<b>4.55%</b>	<b>2.27%</b>	<b>4.55%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>2.27%</b>	<b>0.00%</b>
Femenino	22.86%	37.14%	25.71%	5.71%	2.86%	2.86%	0.00%	0.00%	0.00%	2.86%	0.00%
Masculino	44.44%	33.33%	11.11%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Total</b>	<b>23.24%</b>	<b>37.84%</b>	<b>20.81%</b>	<b>11.62%</b>	<b>2.70%</b>	<b>1.35%</b>	<b>0.54%</b>	<b>0.81%</b>	<b>0.27%</b>	<b>0.27%</b>	<b>0.54%</b>

A nivel de autodefinición étnica y de género, el promedio de hijos de una mujer afrodescendiente es de 2.25 y de un hombre 2.11, el promedio de hijos de una mujer descendiente de algún grupo amazónico o nativa de la Amazonía es de 2.68 y de un hombre 2.11. El promedio de hijos de una mujer quechua es de 3.27 y de un hombre 3.8. El promedio de hijos de una mujer migrante o refugiada venezolana es de 2.08 y de un hombre 2.33.

Estos valores corresponden al promedio de personas que tienen hijos y los resultados se aprecian al detalle en el cuadro siguiente:

**Cuadro 32. Número de hijos según la autoidentificación étnica de análisis y el género**

Autoidentificación étnica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Más de 10
<b>AD</b>	<b>25.29%</b>	<b>42.53%</b>	<b>20.69%</b>	<b>8.05%</b>	<b>3.45%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>
Femenino	25.00%	42.65%	19.12%	8.82%	4.41%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Masculino	26.32%	42.11%	26.32%	5.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>DGA</b>	<b>23.91%</b>	<b>34.78%</b>	<b>26.09%</b>	<b>6.52%</b>	<b>2.17%</b>	<b>4.35%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>2.17%</b>	<b>0.00%</b>
Femenino	18.92%	35.14%	29.73%	8.11%	2.70%	2.70%	0.00%	0.00%	0.00%	2.70%	0.00%
Masculino	44.44%	33.33%	11.11%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>QH</b>	<b>12.68%</b>	<b>33.80%</b>	<b>16.90%</b>	<b>21.13%</b>	<b>2.82%</b>	<b>1.41%</b>	<b>2.82%</b>	<b>4.23%</b>	<b>1.41%</b>	<b>0.00%</b>	<b>2.82%</b>
Femenino	12.50%	33.93%	19.64%	21.43%	3.57%	0.00%	1.79%	3.57%	0.00%	0.00%	3.57%
Masculino	13.33%	33.33%	6.67%	20.00%	0.00%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	0.00%	0.00%
<b>MoRV</b>	<b>28.37%</b>	<b>39.72%</b>	<b>21.99%</b>	<b>8.51%</b>	<b>1.42%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>
Femenino	30.69%	38.61%	22.77%	7.92%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Masculino	22.50%	42.50%	20.00%	10.00%	5.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Total</b>	<b>23.77%</b>	<b>38.55%</b>	<b>21.16%</b>	<b>10.72%</b>	<b>2.32%</b>	<b>0.87%</b>	<b>0.58%</b>	<b>0.87%</b>	<b>0.29%</b>	<b>0.29%</b>	<b>0.58%</b>

### 6.1.16 Composición familiar

A nivel general la composición familiar que prima es la biparental con hijos (37.69% de la población encuestada), El 17.99% de la población encuestada tiene una composición familiar monoparental con hijos, el 13.70% tiene una composición familiar biparental con hijos ampliada con otros familiares, el 8.99% de la población vive con sus hijos y otros familiares, el 7.49% vive con su pareja, el 2.36% vive solo/a y el 1.71% vive con su pareja y otros familiares. Se ha calculado grosso modo que el número de participantes indirectos de esta muestra de 467 personas es de 1991 personas

**Cuadro 33. Cuadro composición familiar**

Composición familiar	Género	Total
----------------------	--------	-------

	Femenino	Masculino	
Vive solo	2.03%	3.28%	2.36%
Vive solo con su pareja	6.67%	9.84%	7.49%
Vive solo con sus hijos	21.16%	9.02%	17.99%
Vive con su pareja e hijos	36.81%	40.16%	37.69%
Vive con su pareja, hijos y otros familiares	12.46%	17.21%	13.70%
Vive con su pareja y otros familiares	1.16%	3.28%	1.71%
Vive con sus hijos y otros familiares	11.59%	1.64%	8.99%
Vive con otros familiares	8.12%	15.57%	10.06%

En el siguiente cuadro podemos observar la composición familiar, basándose en el análisis de región y género

**Cuadro 34. Cuadro composición familiar según región de estudio y género**

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>		
Vive solo	1.52%	2.47%
Vive solo con su pareja	5.56%	7.41%
Vive solo con sus hijos	26.77%	11.11%
Vive con su pareja e hijos	33.84%	39.51%
Vive con su pareja, hijos y otros familiares	12.63%	20.99%
Vive con su pareja y otros familiares	0.51%	3.70%
Vive con sus hijos y otros familiares	11.62%	1.23%
Vive con otros familiares	7.58%	13.58%
<b>Ica</b>		
Vive solo	1.85%	33.33%
Vive solo con su pareja	7.41%	16.67%
Vive solo con sus hijos	27.78%	0.00%
Vive con su pareja e hijos	24.07%	16.67%
Vive con su pareja, hijos y otros familiares	14.81%	0.00%
Vive con su pareja y otros familiares	3.70%	0.00%
Vive con sus hijos y otros familiares	9.26%	0.00%
Vive con otros familiares	11.11%	33.33%
<b>Huancavelica</b>		
Vive solo	4.08%	0.00%
Vive solo con su pareja	6.12%	6.25%
Vive solo con sus hijos	6.12%	6.25%
Vive con su pareja e hijos	61.22%	68.75%
Vive con su pareja, hijos y otros familiares	6.12%	12.50%
Vive con sus hijos y otros familiares	6.12%	0.00%
Vive con otros familiares	10.20%	6.25%
<b>San Martín</b>		
Vive solo	2.27%	0.00%
Vive solo con su pareja	11.36%	21.05%
Vive solo con sus hijos	4.55%	5.26%
Vive con su pareja e hijos	38.64%	26.32%
Vive con su pareja, hijos y otros familiares	15.91%	10.53%
Vive con su pareja y otros familiares	2.27%	5.26%

Vive con sus hijos y otros familiares	20.45%	5.26%
Vive con otros familiares	4.55%	26.32%

En el siguiente cuadro podemos observar la composición familiar, basándose en el análisis autoidentificación étnica y género

**Cuadro 35. Cuadro composición familiar según autoidentificación étnica de análisis y género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>		
Vive solo	1.18%	10.34%
Vive solo con su pareja	7.06%	17.24%
Vive solo con sus hijos	32.94%	6.90%
Vive con su pareja e hijos	27.06%	34.48%
Vive con su pareja, hijos y otros familiares	10.59%	20.69%
Vive con su pareja y otros familiares	0.00%	3.45%
Vive con sus hijos y otros familiares	8.24%	0.00%
Vive con otros familiares	12.94%	6.90%
<b>QH</b>		
Vive solo	2.99%	0.00%
Vive solo con su pareja	5.97%	5.56%
Vive solo con sus hijos	11.94%	5.56%
Vive con su pareja e hijos	52.24%	61.11%
Vive con su pareja, hijos y otros familiares	8.96%	16.67%
Vive con su pareja y otros familiares	1.49%	5.56%
Vive con sus hijos y otros familiares	8.96%	0.00%
Vive con otros familiares	7.46%	5.56%
<b>DGA</b>		
Vive solo	2.17%	0.00%
Vive solo con su pareja	10.87%	21.05%
Vive solo con sus hijos	6.52%	5.26%
Vive con su pareja e hijos	36.96%	26.32%
Vive con su pareja, hijos y otros familiares	17.39%	10.53%
Vive con su pareja y otros familiares	2.17%	5.26%
Vive con sus hijos y otros familiares	19.57%	5.26%
Vive con otros familiares	4.35%	26.32%
<b>MoRV</b>		
Vive solo	1.77%	1.96%
Vive solo con su pareja	5.31%	1.96%
Vive solo con sus hijos	23.01%	13.73%
Vive con su pareja e hijos	38.05%	43.14%
Vive con su pareja, hijos y otros familiares	14.16%	19.61%
Vive con su pareja y otros familiares	0.00%	1.96%
Vive con sus hijos y otros familiares	13.27%	1.96%
Vive con otros familiares	4.42%	15.69%



### 6.1.17 Ocupación

#### 6.1.17.1 Personas desocupadas

A nivel general, el 22.06% del total de las personas encuestadas se encuentra desempleada y buscando trabajo, el 0.86% se encuentra jubilada o pensionada y el 2.36% no trabaja ni busca trabajo, estas personas tampoco realizan otra actividad, ya sea remunerada o no. En total la población desocupada es del 25.27%

Cuadro 36. Ocupación según región de análisis y género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Empleado o realizando otras actividades	63.14%	81.48%
Desempleado y buscando trabajo	35.35%	18.52%
No trabajo ni busco trabajo	1.52%	0.00%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Empleado o realizando otras actividades	74.07%	100.00%
Desempleado y buscando trabajo	14.81%	0.00%
Jubilado o pensionado	7.41%	0.00%
No trabajo ni busco trabajo	3.70%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Empleado o realizando otras actividades	75.49%	87.50%
Desempleado y buscando trabajo	12.24%	12.50%
No trabajo ni busco trabajo	12.24%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Empleado o realizando otras actividades	100.00%	100.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 37. Ocupación según autoidentificación étnica

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Empleado o realizando otras actividades	62.35%	93.10%
Desempleado y buscando trabajo	31.76%	6.90%
Jubilado o pensionado	3.53%	0.00%
No trabajo ni busco trabajo	2.35%	0.00%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Empleado o realizando otras actividades	100.00%	100.00%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Empleado o realizando otras actividades	74.62%	88.89%
Desempleado y buscando trabajo	13.43%	11.11%
No trabajo ni busco trabajo	11.94%	0.00%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Empleado o realizando otras actividades	61.94%	76.47%
Desempleado y buscando trabajo	37.17%	23.53%
No trabajo ni busco trabajo	0.88%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.17.2 Personas que realizan una sola labor

Del total de personas encuestadas el 64.24% se dedica a una sola labor, el 16.92% está exclusivamente a cargo de las tareas del hogar, crianza de los hijos y cuidado de adultos mayores o personas con discapacidad, el 17.99% es empleada a tiempo completo y no realiza otra labor, el 7.92% se dedica exclusivamente a trabajar como empleada a tiempo parcial, el 0.64% solamente se dedica a estudiar, el 18.63% se dedica solamente a su negocio, el 0.64% trabaja exclusivamente en el negocio de un familiar con sueldo, el 1.50% trabaja solamente en un negocio de un familiar sin percibir un sueldo. En el siguiente cuadro se muestran los datos del análisis por región y género

**Cuadro 38. Personas que realizan una sola labor por región de análisis y género**

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>53.40%</b>	<b>65.96%</b>
A cargo de las tareas del hogar	38.18%	1.61%
Empleada/o a tiempo completo	21.82%	58.06%
Empleada/o a tiempo parcial	10.00%	16.13%
Tengo mi propio negocio	24.55%	22.58%
Trabajo en el negocio de un familiar con sueldo	1.82%	1.61%
Trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo	3.64%	0.00%
<b>Ica</b>	<b>17.96%</b>	<b>5.32%</b>
A cargo de las tareas del hogar	45.95%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo	18.92%	100.00%
Empleada/o a tiempo parcial	13.51%	0.00%
Tengo mi propio negocio	21.62%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>11.65%</b>	<b>10.64%</b>
A cargo de las tareas del hogar	25.00%	10.00%
Empleada/o a tiempo completo	12.50%	20.00%
Empleada/o a tiempo parcial	8.33%	0.00%
Estudiante	8.33%	0.00%
Tengo mi propio negocio	41.67%	70.00%
Trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo	4.17%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>16.99%</b>	<b>18.09%</b>
A cargo de las tareas del hogar	34.29%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo	2.86%	35.29%
Empleada/o a tiempo parcial	17.14%	17.65%
Estudiante	0.00%	5.88%
Tengo mi propio negocio	40.00%	41.18%
Trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo	5.71%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Del análisis por región y género tenemos que las personas que se dedican las tareas el hogar y/o al cuidado, son mayoritariamente las mujeres, en Lima, por ejemplo, 38.18% de mujeres se dedica a las tareas del hogar versus el 1.61% de hombres, en Ica estas tareas son exclusivas de la mujer, el 45.95% se dedica a ellas, en San Martín sucede lo mismo que en Ica, pues no hay hombres que realicen estas labores, el porcentaje de mujeres que la realizan estas tareas en esta región es de 34.20%. En Huancavelica son las mujeres también las que se dedican mayormente a esta labor, sin embargo, la diferencia no es tan significativa como en las demás regiones (25% de mujeres y 10% de hombres). Un hallazgo importante es que en Huancavelica el 41.67% de las mujeres tienen su propio negocio se dedican exclusivamente a ello, hubo un porcentaje parecido se da en San Martín, donde el 40% de las mujeres tiene su propio negocio y se dedica exclusivamente a este trabajo.

**Cuadro 39. Personas que realizan una actividad por autoidentificación étnica de análisis y género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>28.26%</b>	<b>25.56%</b>
A cargo de las tareas del hogar	30.77%	4.35%
Empleada/o a tiempo completo	26.92%	60.87%
Empleada/o a tiempo parcial	11.54%	21.74%
Tengo mi propio negocio	25.00%	13.04%
Trabajo en el negocio de un familiar con sueldo	1.92%	0.00%
Trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo	3.85%	0.00%
<b>DGA</b>	<b>20.11%</b>	<b>18.89%</b>
A cargo de las tareas del hogar	37.84%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo	8.11%	35.29%
Empleada/o a tiempo parcial	13.51%	17.65%
Estudiante	0.00%	5.88%
Tengo mi propio negocio	35.14%	41.18%
Trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo	5.41%	0.00%
<b>Quechua</b>	<b>18.48%</b>	<b>13.33%</b>
A cargo de las tareas del hogar	41.18%	8.33%
Empleada/o a tiempo completo	8.82%	25.00%
Empleada/o a tiempo parcial	5.88%	0.00%
Estudiante	5.88%	0.00%
Tengo mi propio negocio	35.29%	66.67%
Trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo	2.94%	0.00%
<b>Venezolana</b>	<b>33.15%</b>	<b>42.22%</b>
A cargo de las tareas del hogar	42.62%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo	19.67%	60.53%
Empleada/o a tiempo parcial	13.11%	13.16%
Tengo mi propio negocio	21.31%	23.68%
Trabajo en el negocio de un familiar con sueldo	0.00%	2.63%
Trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo	3.28%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Del análisis por auto identificación étnica y género podemos afirmar que son las mujeres en su mayoría, las que se encuentran a cargo de las tareas del hogar. En la población afrodescendiente el 30.77% de las mujeres y el 4.35% de los hombres realizan esta tarea. En la población descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía son solo las mujeres las que realizan esta labor (37.84% versus 0% de los hombres). En la población quechua el 41.18 de las mujeres y el 8.33% de los hombres se encargan de las tareas del hogar. En la población migrante/yo refugiada venezolana son también solo las mujeres las que se encargan de estas labores (42.62% de mujeres versus 0.00% de los hombres).

La situación que se presenta tanto a nivel de región como de auto identificación étnica es bastante preocupante, puesto que las mujeres que realizan una sola labor y están encargadas de las tareas del hogar y cuidado de la familia, están expuestas, a varios factores de riesgo, pueden ser víctimas de violencia económica, el hecho de no recibir dinero propio crea dependencia y le quita autonomía.

#### 6.1.17.3 Personas que realizan 2 o más labores

Del total de la población encuestada, el 19.70% de ella realiza 2 o más labores que demandan tiempo, de este porcentaje el 22.61% es mujer y el 11.48% es hombre.

A nivel regional y de género, tenemos que, en Lima, el 69.44% de las mujeres que realizan 2 o más actividades, tienen a cargo, dentro de ellas, las tareas del hogar, en comparación con el 20% de hombres.

En Ica se presenta una inconsistencia estadística en el caso de los hombres. Los porcentajes obtenidos a partir del 100% de las personas que realizan 2 o más tareas, es que el 80% de las mujeres tienen a su cargo las tareas del hogar, en el caso de los hombres es el 100%, la inconsistencia radica en que el 100% representa a un solo hombre que realiza 2 actividades, entre ellas las tareas del hogar.

En Huancavelica, del total de personas encuestadas que realizan 2 o más tareas, el 91.3% de las mujeres están a cargo también de las tareas del hogar, mientras que ningún hombre se dedica a esa actividad.

En el caso de San Martín, el 100% de las mujeres está también a cargo de las tareas del hogar, mientras que ningún hombre se dedica a esa actividad.

Cabe destacar que el análisis realizado se basa en que el universo de mujeres de una determinada región representa al 100%, exactamente igual que los hombres.

Se puede concluir que en todas las regiones analizadas (a excepción de la inconsistencia que se presenta en la región Ica) las tareas del hogar recaen mayormente en la mujer, en el caso de Huancavelica y San Martín, son solo ellas las que realizan este tipo de tareas. Todo esto lo podemos observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 40. Personas que se dedican a 2 o más labores por región de estudio y género**

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>46.15%</b>	<b>35.71%</b>
Empleada/o a tiempo completo y a cargo de las tareas del hogar	8.33%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo, estudiante y a cargo de las tareas del hogar	2.78%	0.00%
Empleada/o a tiempo parcial y a cargo de las tareas del hogar	8.33%	0.00%
Estudiante y a cargo de las tareas del hogar	2.78%	0.00%
Tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	41.67%	20.00%
Tengo mi propio negocio, estudiante y a cargo de las tareas del hogar	5.56%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo y tengo mi propio negocio	11.11%	20.00%
Empleada/o a tiempo completo y empleada/o a tiempo parcial	2.78%	20.00%
Empleada/o a tiempo parcial y tengo mi propio negocio	8.33%	20.00%
Empleada/o a tiempo parcial y trabajo en el negocio de un familiar con sueldo	2.78%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo, tengo mi propio negocio y estudiante	0.00%	20.00%
Empleada/o a tiempo parcial y estudiante	5.56%	0.00%
<b>Ica</b>	<b>12.82%</b>	<b>7.14%</b>
Empleada/o a tiempo completo, tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	10.00%	0.00%
Empleada/o a tiempo parcial y a cargo de las tareas del hogar	30.00%	0.00%
Tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	40.00%	100.00%
Empleada/o a tiempo completo y tengo mi propio negocio	10.00%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo, empleada/o a tiempo parcial	10.00%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>29.49%</b>	<b>42.86%</b>
Empleada/o a tiempo parcial y a cargo de las tareas del hogar	4.35%	0.00%

Tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	82.61%	0.00%
Trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo y a cargo de las tareas del hogar	4.35%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo y tengo mi propio negocio	4.35%	33.33%
Empleada/o a tiempo parcial y tengo mi propio negocio	0.00%	50.00%
Empleada/o a tiempo parcial y estudiante	4.35%	0.00%
Empleada/o a tiempo parcial y trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo	0.00%	16.67%
<b>San Martín</b>	<b>11.54%</b>	<b>14.29%</b>
Empleada/o a tiempo parcial y a cargo de las tareas del hogar	44.44%	0.00%
Tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	55.56%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo y tengo mi propio negocio	0.00%	50.00%
Empleada/o a tiempo completo y estudiante	0.00%	50.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Al analizar la auto identificación étnica y el género nos encontramos que el 58.33% de mujeres afrodescendientes, dentro de las dos o más tareas que realizan, se encuentra a cargo de las tareas del hogar, versus el 25% de hombres.

En el caso de las mujeres descendientes de algún grupo amazónico o nativo de la Amazonía, el 100% que se dedica a 2 o más actividades, tiene a cargo las tareas del hogar, mientras que ningún hombre se dedica a ello.

A nivel de la población quechua, el 87.67% de las mujeres que realizan 2 o más actividades, tiene a cargo dentro de ellas las tareas del hogar, mientras que ningún hombre se dedica a ello.

Dentro de la población migrante o refugiada venezolana que realiza 2 o más tareas el 76.19% de las mujeres tiene dentro de ellas, la realización de las tareas del hogar, versus el 50% de hombres que se dedican a ello paralelamente a una o más actividades.

A partir del análisis de auto identificación étnica y género, podemos concluir que la responsabilidad de las tareas del hogar recae principalmente en la mujer, En el caso de personas descendientes de algún grupo amazónico o nativo de la Amazonía, y en el caso de personas quechuas, esta actividad recae me totalmente en la mujer y el hombre no tiene ninguna participación. En la población migrante o refugiada venezolana podemos notar que existe mayor apoyo de los hombres en esta actividad, existiendo sin embargo todavía una brecha importante. En el siguiente cuadro podemos apreciar la información detallada:

**Cuadro 41. Personas que se dedican a 2 o más labores según la auto identificación étnica de estudio y el género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>16.67%</b>	<b>28.57%</b>
Empleada/o a tiempo completo y a cargo de las tareas del hogar	8.33%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo, estudiante y a cargo de las tareas del hogar	8.33%	0.00%
Tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	41.67%	25.00%
Empleada/o a tiempo completo y tengo mi propio negocio	16.67%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo y empleada/o a tiempo parcial	8.33%	25.00%
Empleada/o a tiempo parcial y tengo mi propio negocio	8.33%	25.00%
Empleada/o a tiempo completo, tengo mi propio negocio y estudiante	0.00%	25.00%
Empleada/o a tiempo parcial y estudiante	8.33%	0.00%
<b>DGA</b>	<b>12.50%</b>	<b>14.29%</b>
Empleada/o a tiempo parcial y a cargo de las tareas del hogar	44.44%	0.00%
Tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	55.56%	0.00%

Empleada/o a tiempo completo tengo mi propio negocio	0.00%	50.00%
Empleada/o a tiempo completo estudiante	0.00%	50.00%
<b>QH</b>	<b>41.67%</b>	<b>42.86%</b>
Empleada/o a tiempo completo, tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	3.33%	0.00%
Empleada/o a tiempo parcial y a cargo de las tareas del hogar	13.33%	0.00%
Tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	66.67%	0.00%
Trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo y a cargo de las tareas del hogar	3.33%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo tengo mi propio negocio	3.33%	33.33%
Empleada/o a tiempo completo empleada/o a tiempo parcial	3.33%	0.00%
Empleada/o a tiempo parcial y tengo mi propio negocio	0.00%	50.00%
Empleada/o a tiempo parcial y trabajo en el negocio de un familiar con sueldo	3.33%	0.00%
Empleada/o a tiempo parcial y estudiante	3.33%	0.00%
Empleada/o a tiempo parcial y trabajo en el negocio de un familiar sin sueldo	0.00%	16.67%
<b>MoRV</b>	<b>29.17%</b>	<b>14.29%</b>
Empleada/o a tiempo completo y a cargo de las tareas del hogar	9.52%	0.00%
Empleada/o a tiempo parcial y a cargo de las tareas del hogar	4.76%	0.00%
Estudiante y a cargo de las tareas del hogar	4.76%	0.00%
Tengo mi propio negocio y a cargo de las tareas del hogar	47.62%	50.00%
Tengo mi propio negocio, estudiante y a cargo de las tareas del hogar	9.52%	0.00%
Empleada/o a tiempo completo tengo mi propio negocio	14.29%	50.00%
Empleada/o a tiempo parcial y tengo mi propio negocio	4.76%	0.00%
Empleada/o a tiempo parcial y estudiante	4.76%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.18 Personas que perciben un ingreso

A nivel general, a partir del total de personas encuestadas el 64.24% de ellas percibe un ingreso propio.

A nivel regional y por género, el 49.49% de las mujeres en Lima y el 83.95% de los hombres perciben un ingreso. En Ica el 55.56% de las mujeres y el 100% de los hombres perciben ingresos. En Huancavelica el 75.51% de las mujeres y el 100.00% de los hombres tienen ingresos. En San Martín el 65.91% de las mujeres y el 84.21% de los hombres tienen un ingreso.

En los cuatro departamentos de análisis la diferencia entre hombres y mujeres que perciben un ingreso es notable, en San Martín la diferencia es menos marcada pero aún significativa.

**Cuadro 42. Personas que perciben o no un ingreso por la región de análisis y el género**

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
No	50.51%	16.05%
Sí	49.49%	83.95%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
No	44.44%	0.00%
Sí	55.56%	100.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
No	24.49%	0.00%
Sí	75.51%	100.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>

No	34.09%	15.79%
Sí	65.91%	84.21%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

A partir del análisis de autodefinición étnica y género, tenemos que 61.18% de mujeres afrodescendientes y 89.66% de hombres esta misma etnia perciben un ingreso. El 63.04% de mujeres descendientes de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía y el 84.21% de los hombres auto identificados con esta etnia perciben ingresos. El 65.67% de mujeres quechuas y el 100% de los hombres percibe un ingreso. El 44.25% de mujeres migrantes o refugiadas venezolanas y el 82.35% de los hombres tienen ingresos.

En las cuatro etnias estudiadas (en el estudio se contempla a las personas migrantes o refugiadas venezolanas como una etnia), las diferencias entre hombres y mujeres son notables, son siempre más los hombres los que perciben un ingreso que las mujeres, sobresaliendo las diferencias especialmente en la población migrante o refugiada venezolana y en la población quechua

**Cuadro 43. Personas que perciben o no un ingreso por la autoidentificación étnica de análisis y el género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
No	38.82%	10.34%
Sí	61.18%	89.66%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
No	36.96%	15.79%
Sí	63.04%	84.21%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
No	34.33%	0.00%
Sí	65.67%	100.00%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
No	55.75%	17.65%
Sí	44.25%	82.35%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

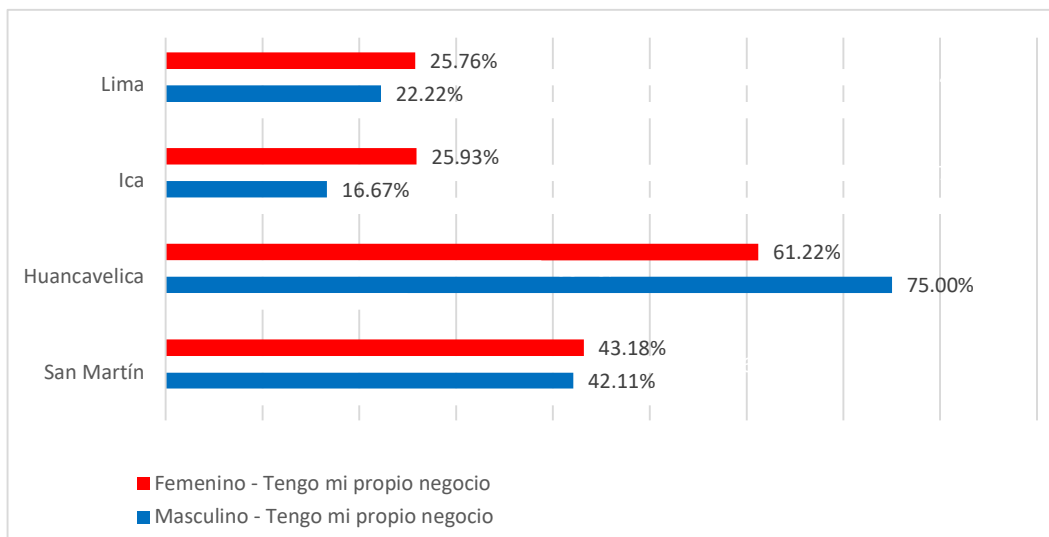
## 6.2 PERFIL DE NEGOCIOS

### 6.2.1 *Personas con negocio*

A nivel general, el 32.76% de la población encuestada tiene su propio negocio.

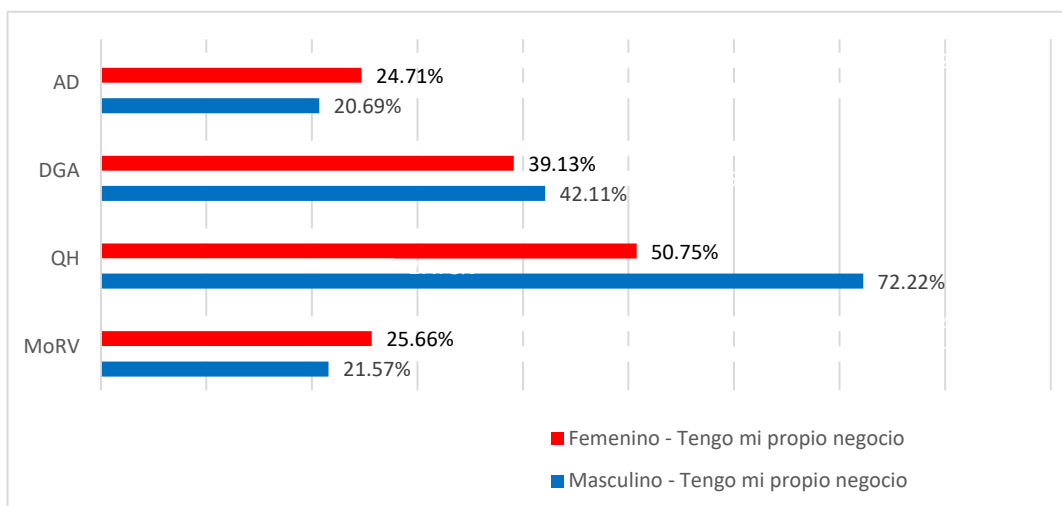
A nivel regional y de género, los resultados se muestran en la siguiente ilustración, como podemos apreciar, son en general las mujeres las que se dedican a esta actividad respecto a los hombres, salvo en Huancavelica, donde son los hombres los que superan a las mujeres en ese tipo de actividad. Otra información destacable es que gran parte de la población huancavelicana cuenta con un negocio propio, en el caso de los hombres, esto se relaciona al tipo de actividad, puesto que la gran mayoría se dedica a actividades productivas como la agricultura y ganadería en sus propias tierras. En la siguiente ilustración se detalla la información

### Ilustración 9. Personas que tienen negocio por la región de análisis y el género



A nivel de autodefinición étnica y género, tenemos que en las etnias afrodescendiente, descendiente de un grupo amazónico o nativo indígena de la Amazonía y en la población migrante/yo refugiada venezolana existe una proporción parecida en y mujeres que tienen negocio a pesar de que los porcentajes varían de acuerdo con la etnia, en el caso de la población quechua resalta que más del 50% de las mujeres tengan un negocio propio, y el 72.22% de los hombres también lo tenga. Los resultados se muestran más claramente en la siguiente ilustración:

### Ilustración 10. Personas que tienen negocio por la autoidentificación étnica de análisis y el género



En la entrevista se preguntó qué cambios tuvo al tener su propio negocio: cómo era antes y cómo era después, las respuestas son variadas pero están muy relacionadas con el aumento en la seguridad en sí mismas.

*Al emprender el negocio en Piura uno es más empoderado, mi esposo y yo también, de alguna que otra manera hemos aprendido a relacionarnos con otras personas, con los peruanos que piensan y tienen un vocabulario forma diferente y de alguna manera hemos crecido nosotros mismos y hemos aprendido bastante. (E1\_M\_MoRV\_LIM).*



*Sí, yo creo que sí, quizás no mucho, pero sí, ahorita tengo una mejor imagen, no trabajo para nadie, no dependo de otras personas, tengo algo yo misma, no sé, no sé cómo explicarle, pero hay diferencias. (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*Yo ahorita me siento más segura de poder tratar con la población de acogida porque antes me daba un poquito de miedo, que cómo los voy a tratar, qué les voy a decir, he seguido capacitándome en mi profesión y eso me ha ayudado, trato con personas y las trato con todo el respeto del mundo, con todo el cariño del mundo y les hablo y poco a poco, para mí, he ganado seguridad en mí, al principio iba con miedo. (E8\_M\_MoRV\_LIM).*

*Diferente, antes era demasiado estresada, de mal humor, ahora que tengo mi emprendimiento me siento más tranquila, estoy más libre y si tengo necesidad, trabajo más, me siento más tranquila y además la satisfacción de hacer lo que me gusta (E9\_M\_MoRV\_LIM).*

*Bueno, antes quizás era una mujer menos sociable y ahora a través del negocio, con la posibilidad de hablar con otras personas, ofrecer mis productos, creo que esa es la diferencia, ser una mujer más segura. (E14\_M\_AD\_ICA).*

*Me ha ayudado a desenvolverme más, a saber cómo son las personas, a tener más facilidad de palabra. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*Yo antes era mantenida, esperaba que el hombre me de todo, al momento que se fue era el más triste mi vida, de ahí he aprendido y ahora nadie me puede cambiar, ni mi pareja ni nadie, libre soy. Es mi decisión. (E20\_QH\_HUA).*

*Antes, bueno. No teníamos ese conocimiento, no teníamos esa misión, visión también, que simplemente se ha venido desde la crianza, de que la mujer siempre es para la casa y que una no es parte de la superación de nosotras. (E23\_DGA\_SM).*

*Bueno, en la libertad financiera. Queda poder de todas maneras para poder ir donde quieras y no es malo, sino que también te permite tomar tus propias decisiones. (E24\_DGA\_SM).*

También se preguntó a las mujeres, cuál ha sido su mayor problema al momento de emprender, muchas hablan del tema económico y otras de miedo, otras de temas con la familia:

*Mi familia ...uno no tiene que darles importancia a las cosas negativas (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*La falta de dinero (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*Mi principal problema fue no tener el capital suficiente, para empezar, porque empezamos con poquito, y todavía el día de uno dice, todavía falta esto, hay alguna emergencia, o un hijo se enfermó, hay que sacar de aquí. Creo que tener una base de materias primas o insumos es lo principal. El problema es no tener el dinero suficiente para tener las cosas que necesitamos. (E7\_M\_MoRV\_LIM).*

*Los hijos, yo lo logré y ahora paso tiempo con mi hijo (E9\_M\_MoRV\_LIM).*

*La falta de tiempo. (E10\_M\_AD\_ICA).*

*Al momento de iniciarlo, después de tiempo que lo dejé, miedo de que no pudiera avanzar, como ya lo había dejado, era de que no me salgan las cosas bien y que no tenga una buena acogida como la tengo ahorita. La primera vez mi miedo era que algunas cosas no sabía, a veces no salían bien los detalles y eso no me gustaba y eso me bajoneó. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*Bueno, sí, aquí hay varias personas que decían, aquí no compran, aquí no consumen, pero por las puras porque yo soy bien positiva. (E12\_M\_AD\_ICA).*

*Claro, como yo no trabajo, claro que mi esposo me apoya, pero para mí es contradictorio porque al momento de emprender, no es que yo pueda hacer y deshacer, y tener que dar explicaciones arriesgándome al todo o nada. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*La economía (E17\_QH\_HUA).*

*Mucho más antes fue muy bueno mi negocio, algunos compraban y algunos lo realizaba, lo amontonaba y lo llevaba a la feria y lo vendía todito, más bien en la actualidad se está atrasando, en cambio mucho más antes era muy vendible nuestros productos. (E19\_QH\_HUA).*

*Con la materia prima, con muchas cosas he tenido problemas, a veces he querido dejarlo, pero hay personas que en la vida me han dicho, como lo dejarías, serías cobarde, tienes que salir adelante, sueña con salir del país, conocer otros países. (E20\_QH\_HUA).*

*Uy, el primer problema fue que no es fácil de entender cuando tú empiezas recién, no es fácil, la dificultad que yo tuve era de quienes me apoyaran, porque en este rubro que yo llevo de este emprendimiento, mi papá y mi mamá me apoyaban, pero necesito que alguien más me venga y me apoye porque es un proceso y eso te quita el mayor tiempo también. (E21\_DGA\_SM).*

*Bueno, mi problema era que mi esposo no quería. Era la dificultad grande y me cerro las puertas. Pero creo que cada uno tiene el derecho que le gusta, y tuve que romper esa barrera. (E22\_DGA\_SM).*

*El primer problema fue que se siente un poco difícil cumplir todos tus roles, como estar en el emprendimiento, ir a tu casa, hacer el almuerzo, llevar a los hijos al colegio y aparte. no sé, las mujeres a veces tenemos bastantes números de actividades, cumplimos las metas y los deberes, y hay momentos que no nos sobra el tiempo cuando tú te pones tus horas de tus que haceres. (E23\_DGA\_SM).*

*Cuando yo empecé mi hijo tenía tres años. Y el otro tenía meses. Recién casi un año creo que un año. Entonces el papá de mis hijos trabaja fuera una semana. Pero básicamente en sus vacaciones no hay este aporte de contribuir, ¿no? Y si te ayudan también te están cobrando, no te apoyan porque sí, o sea, lo que él contribuye lo toman como jah, soy lo máximo!, y yo creo que ha sido eso, tener que lidiar entre llevarlo al jardín a mis hijos cuidarle al otro, cocinar, prepararnos para las ferias. Ha sido una etapa bien complicada, ¿no? Porque me acuerdo de que mis hijos a veces dormían sucios y había noches que dormían sin cenar, entonces son parte de ese proceso también ellos ¿no? pero nosotros lo vemos como lecciones de vida, que más adelante lo van a entender porque creo que marca eso, porque cuando yo era niña mi mamá también vendía, llevaba a Yurimaguas millares de coco, millares de naranja, entonces he crecido con esa ideología y yo me acuerdo que mi mamá tenía que ir a buscar lancha en el puerto y me dejó a cargo, tenía seis años, recién estaba en primer grado o incluso creo que antes, y me dejó a cargo de un millar de coco, o sea, un cerro de coco, un cerro de naranja, como venía la gente y me preguntaba cuánto cuesta sabía el precio pero te dicen, oye la gente no dice. ¡Ay, no, pero tiene seis años!, ¡no! “toma, cóbrate con 10 soles” y el coco en ese tiempo estaba a diez céntimos, no era una cosa fácil pero te deja marcarse esas enseñanzas. Yo creo que por ahí algo va a aprender. (E24\_DGA\_SM).*

### 6.2.1.1 Tipo de negocio

A nivel general, a partir de la encuesta de todas las personas que tienen negocio, el 10.53% de dicha población se dedica a actividades productivas de campo, el 19.74% se dedica al comercio, el 55.26% se dedica a la manufactura, y el 14.47% se dedica al rubro de servicios.

**Cuadro 44. A qué se dedica su negocio por región de estudio y género**

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>44.74%</b>	<b>46.15%</b>
Comercio (compra y venta de productos)	33.33%	22.22%
Manufactura (producción de alimentos, confección de ropa, artesanía, etc.)	47.06%	27.78%
Servicios (reparaciones, peluquería, educación, turismo, hospedaje, etc.)	19.61%	50.00%
<b>Ica</b>	<b>12.28%</b>	<b>2.56%</b>
Actividades productivas de campo (agricultura, ganadería, etc.)	7.14%	0.00%
Comercio (compra y venta de productos)	42.86%	0.00%
Manufactura (producción de alimentos, confección de ropa, artesanía, etc.)	42.86%	0.00%
Servicios (reparaciones, peluquería, educación, turismo, hospedaje, etc.)	7.14%	100.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>26.32%</b>	<b>30.77%</b>
Actividades productivas de campo (agricultura, ganadería, etc.)	16.67%	16.67%
Comercio (compra y venta de productos)	3.33%	0.00%
Manufactura (producción de alimentos, confección de ropa, artesanía, etc.)	80.00%	83.33%
<b>San Martín</b>	<b>16.67%</b>	<b>20.51%</b>
Actividades productivas de campo (agricultura, ganadería, etc.)	15.79%	62.50%
Comercio (compra y venta de productos)	10.53%	0.00%
Manufactura (producción de alimentos, confección de ropa, artesanía, etc.)	73.68%	25.00%
Servicios (reparaciones, peluquería, educación, turismo, hospedaje, etc.)	0.00%	12.50%

<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
--------------	----------------	----------------

Cuadro 45. A qué se dedica su negocio por autoidentificación étnica de estudio y género

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>20.59%</b>	<b>15.79%</b>
Comercio (compra y venta de productos)	19.05%	16.67%
Manufactura (producción de alimentos, confección de ropa, artesanía, etc.)	52.38%	16.67%
Servicios (reparaciones, peluquería, educación, turismo, hospedaje, etc.)	28.57%	66.67%
<b>DGA</b>	<b>17.65%</b>	<b>21.05%</b>
Actividades productivas de campo (agricultura, ganadería, etc.)	16.67%	62.50%
Comercio (compra y venta de productos)	11.11%	0.00%
Manufactura (producción de alimentos, confección de ropa, artesanía, etc.)	72.22%	25.00%
Servicios (reparaciones, peluquería, educación, turismo, hospedaje, etc.)	0.00%	12.50%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>	<b>34.21%</b>
Actividades productivas de campo (agricultura, ganadería, etc.)	17.65%	15.38%
Comercio (compra y venta de productos)	11.76%	7.69%
Manufactura (producción de alimentos, confección de ropa, artesanía, etc.)	70.59%	76.92%
<b>MoRV</b>	<b>28.43%</b>	<b>28.95%</b>
Comercio (compra y venta de productos)	48.28%	18.18%
Manufactura (producción de alimentos, confección de ropa, artesanía, etc.)	37.93%	27.27%
Servicios (reparaciones, peluquería, educación, turismo, hospedaje, etc.)	13.79%	54.55%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

#### 6.2.1.2 Formalización del negocio

A nivel general, el 31.58% de las mujeres y el 7.89% de los hombres tienen el negocio formalizado ante SUNAT, es decir el 39.47% de la población total que tiene negocio

Cuadro 46. Negocios formalizados por región de estudio y género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>44.74%</b>	<b>46.15%</b>
No	58.82%	83.33%
Sí	41.18%	16.67%
<b>Ica</b>	<b>12.28%</b>	<b>2.56%</b>
No	64.29%	100.00%
Sí	35.71%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>26.32%</b>	<b>30.77%</b>
No	60.00%	66.67%
Sí	40.00%	33.33%
<b>San Martín</b>	<b>16.67%</b>	<b>20.51%</b>
No	47.37%	37.50%
Sí	52.63%	62.50%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 47. Negocios formalizados por autoidentificación étnica y género

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>20.59%</b>	<b>15.79%</b>

No	47.62%	66.67%
Sí	52.38%	33.33%
<b>DGA</b>	<b>17.65%</b>	<b>21.05%</b>
No	50.00%	37.50%
Sí	50.00%	62.50%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>	<b>34.21%</b>
No	61.76%	69.23%
Sí	38.24%	30.77%
<b>MoRV</b>	<b>28.43%</b>	<b>28.95%</b>
No	62.07%	90.91%
Sí	37.93%	9.09%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.2.2 Adquisición de capital de trabajo

A nivel general de toda la población encuestada que tiene su propio negocio, el 67.32% consiguió el capital de trabajo ir dicho negocio con ahorros suyos o de su familia, el 26.14% pidió un préstamo, el 3.92% recibió donación o ayuda humanitaria, el 1.31% adquirió el capital de una herencia y el mismo porcentaje trabaja en base a un adelanto, es decir, le pagan un porcentaje de lo que cuesta el bien o servicio que está ofreciendo, con eso cubre sus costos y el resto le queda de utilidad.

Cuadro 48. Adquisición de capital de trabajo por región de estudio y género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>44.74%</b>	<b>46.15%</b>
Ahorros	60.78%	55.56%
Préstamo	31.37%	38.89%
Donación	5.88%	5.56%
Adelanto	1.96%	0.00%
<b>Ica</b>	<b>12.28%</b>	<b>2.56%</b>
Ahorros	57.14%	100.00%
Préstamo	42.86%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>26.32%</b>	<b>30.77%</b>
Ahorros	93.33%	58.33%
Préstamo	6.67%	33.33%
Herencia	0.00%	8.33%
<b>San Martín</b>	<b>16.67%</b>	<b>20.51%</b>
Ahorros	57.89%	87.50%
Préstamo	21.05%	12.50%
Donación	10.53%	0.00%
Adelanto	5.26%	0.00%
Herencia	5.26%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Del análisis podemos concluir que la adquisición del capital de trabajo en todas las regiones ha sido mayoritariamente con ahorros propios o de la familia, la segunda forma más utilizada para la adquisición del capital de trabajo ha sido el préstamo sobre todo en hombres y mujeres de Lima, en mujeres de Ica, y en hombres de Huancavelica.

Cuadro 49. Adquisición de capital de trabajo por autoidentificación étnica de estudio y género

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>20.59%</b>	<b>15.79%</b>
Ahorros	52.38%	66.67%
Préstamo	42.86%	33.33%
Donación	4.76%	0.00%
<b>DGA</b>	<b>17.65%</b>	<b>21.05%</b>
Ahorros	55.56%	87.50%
Préstamo	22.22%	12.50%
Donación	11.11%	0.00%
Adelanto	5.56%	0.00%
Herencia	5.56%	0.00%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>	<b>34.21%</b>
Ahorros	94.12%	61.54%
Préstamo	5.88%	30.77%
Herencia	0.00%	7.69%
<b>MoRV</b>	<b>28.43%</b>	<b>28.95%</b>
Ahorros	62.07%	54.55%
Préstamo	27.59%	45.45%
Donación	6.90%	0.00%
Adelanto	3.45%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

En todas las etnias y géneros la forma que primó para conseguir el capital de trabajo necesario para abrir su negocio ha sido el ahorro, especialmente entre las mujeres quechuas (94.12%), otra forma de conseguir el dinero para la creación del negocio ha sido el crédito o préstamo, lo que se ha dado en mayor proporción en hombres migrantes y/o refugiados venezolanos (45.45%) y en mujeres afrodescendientes (42.86%). No existe tendencias entre géneros ni entre grupos étnicos, salvo que aquellas personas que consiguieron dinero para abrir su negocio mediante donación o ayuda humanitaria han sido solamente mujeres.

Se preguntó en la entrevista a mujeres, cómo obtuvo el capital de trabajo, las formas son muy variadas:

*El capital inicial lo pusimos nosotros dos (mi pareja y yo), nuestros ahorros lo invertimos todo. (E1\_M\_MoRV\_LIM).*

*Inicialmente no tuve capital, después sí porque empecé a comprar cosas, a domicilio no pero después tuve que comprar cosas, materiales. (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*Bueno, sí, empecé con unos ahorritos que tengo y bueno, todavía sigo así porque no tengo muchos implementos, pero yo me las invento... (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*Esa es una historia larga, pero se la voy a resumir. Me dieron dinero una vez de una organización por el SIS de salud porque yo tengo un problema en el brazo y como mi problema siempre es persistente y yo tengo que estar tomando unos medicamentos, me dieron un dinero y yo dije, bueno, compro los medicamentos y me voy a quedar sin nada pronto, entonces yo pensé, bueno, tengo que hacer algo para que este dinero me produzca y entonces yo pueda comprar los medicamentos y compré un poquito de medicamentos y me embarque como quien dice en esta aventura y ahora compro mis medicamentos con las ganancias del negocio y no me ha vuelto a faltar. El dinero que me dieron es de aquí. (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*Me dieron el financiamiento. (E7\_M\_MoRV\_LIM).*

*Con Encuentros, me dio un capital semilla (E9\_M\_MoRV\_LIM).*

*Me lo dio mi esposo. (E10\_M\_AD\_ICA).*

*Bueno, al inicio, fue con lo mismo que me pagaban, luego el capital lo tenía de un banco. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*Mi madrina. (E12\_M\_AD\_ICA).*

*Fue a través de un préstamo del banco y ya con el tiempo lo terminé de pagar y he ido generando mi propio capital. (E14\_M\_AD\_ICA).*

*Un préstamo familiar. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*Con un ahorrito que tenía. (E17\_QH\_HUA).*

*Como le decía, mi papá y mi marido me han colaborado. (E18\_QH\_HUA).*

*Antes como te decía trabajé con mi tiendita y ahí ahorré 700 soles agarré eso y comencé para empezar mi negocio actual, después lo tripliqué y no dejo morir mi capital, y tengo más productos que antes, ahora ya me hizo las casitas de mis telares y ahí está mis maquinas, lo compré ganando en mi negocio solo que en día bajo las ventas ya no es como antes. (E19\_QH\_HUA).*

*Un kilo de lana me he comprado para iniciar mi trabajo y me he ido a capacitar a una empresa en Chorrillos a trabajar un año, ahí es donde me he comprado mis materiales. telares, máquinas y esas cosas. (E20\_QH\_HUA).*

*Era aportación de todos los asociados. Como yo siempre digo es igual que un hogar. (E22\_DGA\_SM).*

*Bueno, el capital de las maquinas, de toda la implementación era por medio del proyecto, pero para la materia prima es de nosotros, de las socias, de aportar nuestros productos para poder iniciar. (E23\_DGA\_SM).*

### 6.2.3 Personas que quieren abrir un negocio en los próximos 6 meses

A nivel general de toda la población que respondió la encuesta y que no tiene negocio, el 76.11% tiene intención de abrir un negocio en los próximos 6 meses.

**Cuadro 50. Intención de abrir un negocio en los próximos 6 meses de acuerdo con la región de análisis y género**

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>63.64%</b>	<b>75.90%</b>
No	19.05%	41.27%
Sí	80.95%	58.73%
<b>Ica</b>	<b>17.32%</b>	<b>6.02%</b>
No	17.50%	0.00%
Sí	82.50%	100.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>8.23%</b>	<b>4.82%</b>
No	10.53%	0.00%
Sí	89.47%	100.00%
<b>San Martín</b>	<b>10.82%</b>	<b>13.25%</b>
No	40.00%	18.18%
Sí	60.00%	81.82%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

En todas las regiones, el porcentaje de mujeres que quieren abrir su negocio en los próximos 6 meses sobrepasa el 80%, salvo en San Martín que solo llega al 60%, respecto a los hombres en Lima el porcentaje es bastante menor al de las mujeres, en Ica el 100% de los hombres quiere abrir su propio negocio al igual que en Huancavelica y en San Martín el 81.82% de los hombres están interesados en abrir su propio negocio.

**Cuadro 51. Intención de abrir un negocio en los próximos 6 meses según la auto identificación étnica y el género**

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>30.62%</b>	<b>29.11%</b>
No	17.19%	34.78%

Sí	82.81%	65.22%
<b>DGA</b>	<b>13.40%</b>	<b>13.92%</b>
No	32.14%	18.18%
Sí	67.86%	81.82%
<b>QH</b>	<b>15.79%</b>	<b>6.33%</b>
No	12.12%	0.00%
Sí	87.88%	100.00%
<b>MoRV</b>	<b>40.19%</b>	<b>50.63%</b>
No	22.62%	40.00%
Sí	77.38%	60.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de autoidentificación étnica y género el porcentaje de mujeres afrodescendientes que quieren abrir su negocio en los próximos 6 meses es de 82.81% versus el 65.22% de los hombres. En la población femenina descendiente de un grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía, el 67.86% quiere abrir su propio negocio, mientras que el 81.82% de los hombres quiere hacerlo. En la población quechua el 87.88% de las mujeres quiere abrir su negocio y el 100% de los hombres quiere hacerlo. En la población migrante y/o refugiada venezolana el 77.38% de las mujeres quiere abrir su negocio versus el 60.00% de los hombres.

#### 6.2.3.1 Tipo de negocio

A nivel general de la población encuestada que quiere abrir un negocio en los próximos 6 meses, el 0.42% quiere dedicarse a actividades extractivas, el 5.91% quiere dedicarse a actividades productivas de campo (agricultura ganadería entre otros), el 32.49% quiere dedicarse al comercio, el 36.71% la manufactura y el 24.47% al sector servicios.

**Ilustración 11. Actividades por las que se oriente a la población que quiere abrir su negocio en los próximos 6 meses según la región de análisis y el género**

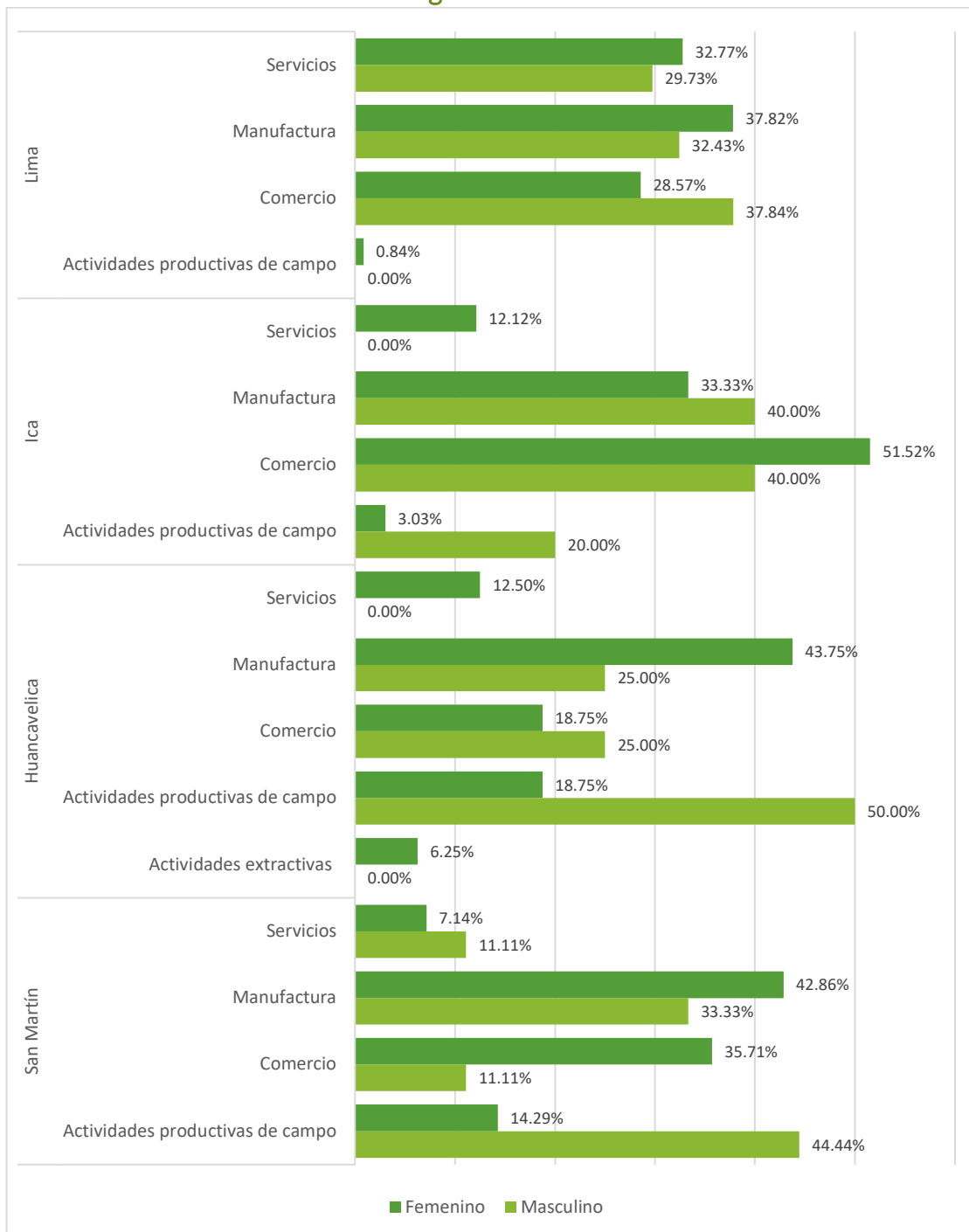
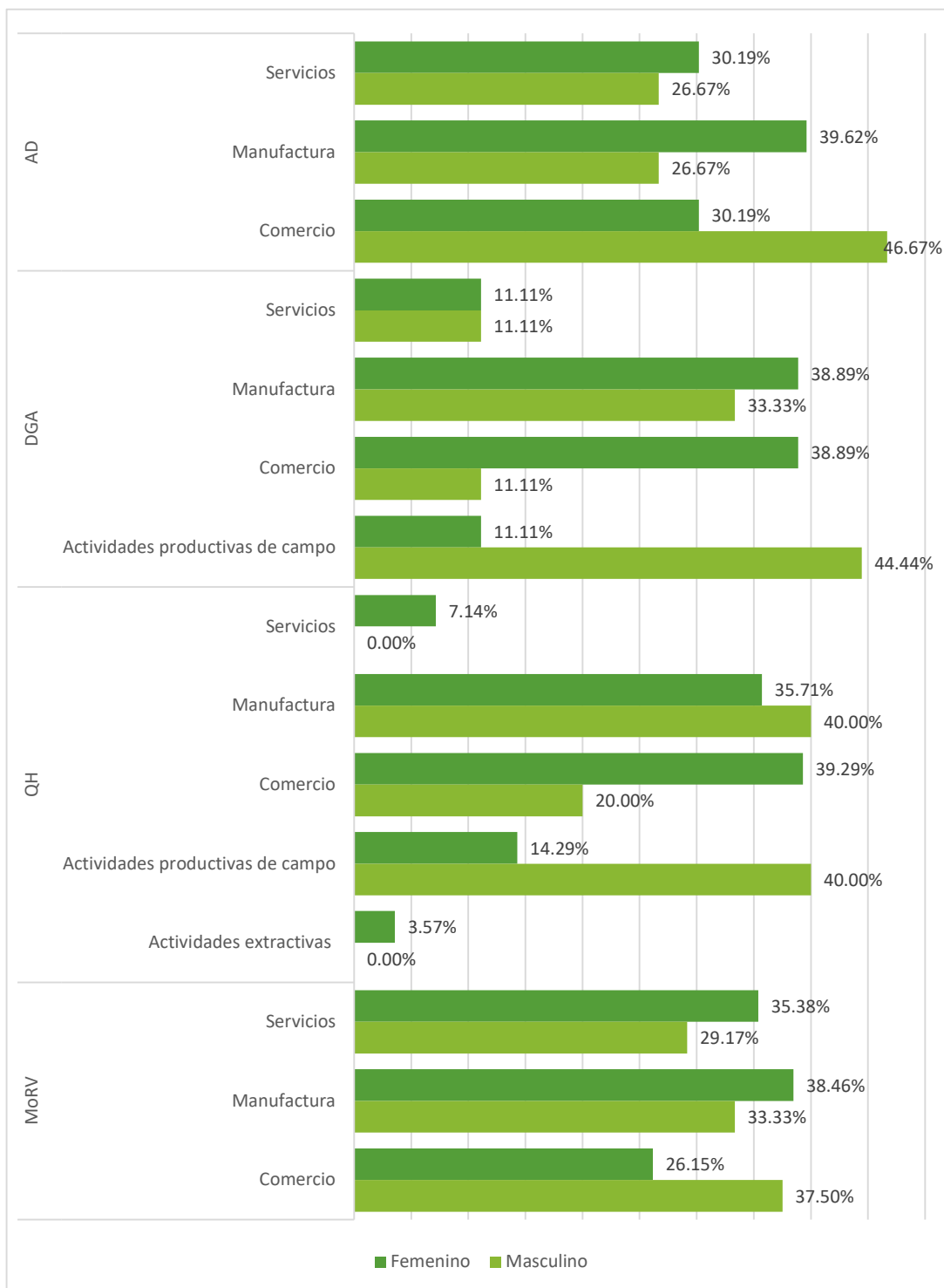




Ilustración 12. Actividades por las que se orienta la población que quiere abrir su negocio en los próximos 6 meses según la autoidentificación étnica de análisis y el género



### 6.2.4 Adquisición de capital de trabajo

A nivel general de la población encuestada que quiere abrir su propio negocio en los próximos 6 meses y que no tiene negocio, el 47.88% piensa conseguir el capital de trabajo con sus ahorros personales, el 29.24% piensa recurrir a un préstamo formal, el 11.86% recurrirá a los ahorros familiares y el 11.02% pedirá un préstamo informal.

**Cuadro 52. Adquisición de capital de trabajo para abrir un negocio en función a la región de estudio y al género**

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>65.19%</b>	<b>67.27%</b>
Ahorros familiares	11.02%	10.81%
Ahorros personales	48.31%	51.35%
Préstamo formal	25.42%	21.62%
Préstamo informal	15.25%	16.22%
<b>Ica</b>	<b>18.23%</b>	<b>9.09%</b>
Ahorros familiares	6.06%	20.00%
Ahorros personales	45.45%	60.00%
Préstamo formal	45.45%	20.00%
Préstamo informal	3.03%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>8.84%</b>	<b>7.27%</b>
Ahorros familiares	37.50%	0.00%
Ahorros personales	43.75%	75.00%
Préstamo formal	12.50%	25.00%
Préstamo informal	6.25%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>7.73%</b>	<b>16.36%</b>
Ahorros familiares	7.14%	11.11%
Ahorros personales	28.57%	55.56%
Préstamo formal	64.29%	33.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

A nivel del análisis por región y género se tiene que en la mayoría de las regiones hombres y mujeres utilizarán los ahorros personales como capital de trabajo para abrir un negocio, salvo las mujeres de San Martín que apuestan más por un crédito formal.

**Cuadro 53. Adquisición de capital de trabajo para abrir un negocio en función a la auto identificación única de estudio y al género**

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>31.90%</b>	<b>28.30%</b>
Ahorros familiares	9.62%	0.00%
Ahorros personales	36.54%	66.67%
Préstamo formal	38.46%	26.67%
Préstamo informal	15.38%	6.67%
<b>DGA</b>	<b>11.04%</b>	<b>16.98%</b>
Ahorros familiares	5.56%	11.11%
Ahorros personales	38.89%	55.56%
Préstamo formal	50.00%	33.33%
Préstamo informal	5.56%	0.00%
<b>QH</b>	<b>17.18%</b>	<b>9.43%</b>
Ahorros familiares	21.43%	0.00%

Ahorros personales	42.86%	60.00%
Préstamo formal	28.57%	40.00%
Préstamo informal	7.14%	0.00%
<b>MoRV</b>	<b>39.88%</b>	<b>45.28%</b>
Ahorros familiares	12.31%	16.67%
Ahorros personales	55.38%	50.00%
Préstamo formal	18.46%	12.50%
Préstamo informal	13.85%	20.83%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de auto identificación étnica género se observa el mismo comportamiento, de recurrir a los ahorros personales en el caso de los hombres afrodescendientes, para la creación de su emprendimiento, las mujeres afrodescendientes optarán más por un préstamo formal, las mujeres quechuas usarán sus ahorros personales y en menor grado un préstamo formal o sus ahorros familiares. En la población migrante y/o refugiada venezolana las mujeres prefieren recurrir a sus ahorros personales a un préstamo formal.

Genera preocupación que en la población afrodescendiente el 15.38% de las mujeres y el 6.67% de los hombres quieran acudir a un crédito informal, en la población de un grupo amazónico el 5.56% de mujeres quieren acceder a este tipo, en la población quechua el 7.14 por ciento también lo quiere hacer, pero la cifra más significativa se da en la población migrante y/o refugiada venezolana (el 13.85% de las mujeres y el 20.83% de los hombres piensan recurrir a un crédito informal).

## 6.1 COMUNICACIÓN Y ASOCIACIONES COMUNITARIAS

### 6.1.1 ¿Usted se mantiene informada/o con noticias de su comunidad, del país o de noticias internacionales?

A nivel general de toda la población encuestada el 31.17% de personas se mantiene informada siempre, el 25.54% lo hace casi siempre, el 31.17% lo hace algunas veces, el 8.01% no lo hace casi nunca y el 4.11% no se mantiene informada nunca.

A nivel regional podemos destacar que en todas las regiones hay una población importante que tiene una desconexión con la información, al menos de forma parcial. En Lima, más el 40% de mujeres y más del 35% de hombres sólo se mantienen informadas/os algunas veces, casi nunca o nunca; en Ica es similar en mujeres, mientras que en los hombres el 16.67% se informa algunas veces, en Huancavelica la situación es preocupante, pues el porcentaje de mujeres que se mantienen informadas casi siempre o siempre no sobrepasa el 25% y el porcentaje de hombres es de 13%. En San Martín el porcentaje de mujeres que se encuentran informadas siempre o casi siempre es de aproximadamente el 70% y el de hombres 67%. En el siguiente cuadro vemos con más detalle la información:

Cuadro 54. ¿Usted se mantiene informada/o con noticias de su comunidad, del país o de noticias internacionales?, según región

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.18%</b>	<b>66.94%</b>
Siempre	29.23%	44.44%
Casi siempre	31.79%	19.75%
Algunas veces	28.21%	29.63%
Casi nunca	9.23%	3.70%
Nunca	1.54%	2.47%
<b>Ica</b>	<b>15.84%</b>	<b>4.96%</b>
Siempre	33.33%	50.00%

Casi siempre	22.22%	33.33%
Algunas veces	31.48%	16.67%
Casi nunca	11.11%	0.00%
Nunca	1.85%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.37%</b>	<b>13.22%</b>
Siempre	8.16%	6.25%
Casi siempre	16.33%	6.25%
Algunas veces	51.02%	68.75%
Casi nunca	18.37%	0.00%
Nunca	6.12%	18.75%
<b>San Martín</b>	<b>12.61%</b>	<b>14.88%</b>
Siempre	44.19%	33.33%
Casi siempre	25.58%	33.33%
Algunas veces	18.60%	16.67%
Casi nunca	2.33%	0.00%
Nunca	9.30%	16.67%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Del análisis por auto identificación étnica y género, tenemos que el 72.28% de las mujeres se informan siempre o casi siempre versus el 65.51% de los hombres. A nivel de la población descendiente de algún grupo amazónico, el 68.89% de las mujeres se mantienen permanentemente informadas versus el 66.66% de los hombres, en la población quechua hablante el 27.28 por ciento de las mujeres se mantienen permanentemente informadas versus el 16.67% de los hombres, porcentajes extremadamente bajos; en la población migrante y/o refugiada venezolana el 59.29% de las mujeres se informan en forma constante versus el 66.67% de los hombres.

**Cuadro 55. ¿Usted se mantiene informada/o con noticias de su comunidad, del país o de noticias internacionales?, según autoidentificación étnica**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>27.04%</b>	<b>25.00%</b>
Siempre	36.14%	34.48%
Casi siempre	36.14%	31.03%
Algunas veces	22.89%	31.03%
Casi nunca	3.61%	3.45%
Nunca	1.20%	0.00%
<b>DGA</b>	<b>14.66%</b>	<b>15.52%</b>
Siempre	40.00%	33.33%
Casi siempre	28.89%	33.33%
Algunas veces	20.00%	16.67%
Casi nunca	2.22%	0.00%
Nunca	8.89%	16.67%
<b>QH</b>	<b>21.50%</b>	<b>15.52%</b>
Siempre	13.64%	11.11%
Casi siempre	13.64%	5.56%
Algunas veces	46.97%	66.67%
Casi nunca	19.70%	0.00%
Nunca	6.06%	16.67%
<b>MoRV</b>	<b>36.81%</b>	<b>43.97%</b>
Siempre	29.20%	50.98%

Casi siempre	30.09%	15.69%
Algunas veces	26.55%	25.49%
Casi nunca	12.39%	3.92%
Nunca	1.77%	3.92%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.2 ¿A través de que medios se informa?

A nivel general el 34.81% de las personas que se mantienen informadas, lo hacen por redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube; el 14.19% se informa por grupos de WhatsApp; el 10.86% se informa a través de noticieros digitales, el 13.30% lo hace mediante la radio; el 25.83% lo hace por medio de la televisión; el 1.00% utiliza otros medios.

A partir del análisis regional y por género tenemos que en Lima, la mayoría de personas se informa mediante redes sociales (39.79% de mujeres y 32.80% de hombres), la siguiente fuente de información es la televisión (26.70% de mujeres y 25.27% de hombres), otro grupo importante se informa por grupos de WhatsApp (15.97% de mujeres y 16.13% de hombres) y por noticieros digitales (13.09% de mujeres y 16.67% de hombres), el porcentaje de personas que usan la radio como medio de información es bastante reducido (3.66% de mujeres y 8.60% de hombres).

En Ica, gran parte de la población se informa por medio de la televisión (33.03% de mujeres y 45.45% de hombres), otro medio importante son las redes sociales (34.86% de mujeres y 18.18% de hombres), el uso de la radio también es significativo especialmente entre los hombres (12.84% de mujeres usan la radio, versus el 27.27% de hombres), el 6.42% de mujeres y el 9.09% de hombres se informa mediante noticieros digitales.

En Huancavelica en cambio, el medio de información más utilizado es la radio (42.70% mujeres y 54.55% de hombres usan este dispositivo para informarse), otro medio importante son las redes sociales (24.47% de mujeres y 31.82% de hombres usan las redes sociales para informarse, el 19.10% de mujeres y el 9.09% de hombres recurren a la televisión, el 10% de mujeres se informa mediante grupos de WhatsApp, este medio no es usado por los hombres; el 5.62% de mujeres y el 4.55% de hombres recurre a noticieros digitales.

En San Martín el medio más usado para informarse son las redes sociales (31.08% de mujeres y 37.93% de hombres la utilizan), otro medio importante es la televisión (22.97% de mujeres y 24.14% de hombres usan la televisión como medio de información, la radio es otro de los medios que tiene importancia (22.97% de las mujeres y 20.69% de hombres la usan; el 17.57% de mujeres y el 10.34% de hombres utilizan los grupos de WhatsApp para informarse, el 4.05% de las mujeres recurren a los noticieros digitales mientras que los hombres no usan este medio.

Cuadro 56. A través de qué medios se informa, según región

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>58.41%</b>	<b>75.00%</b>
Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube	39.79%	32.80%
Grupos de WhatsApp	15.97%	16.13%
Noticieros digitales	13.09%	16.67%
Radio	3.66%	8.60%
Televisión	26.70%	25.27%
Otros	0.79%	0.54%
<b>Ica</b>	<b>16.67%</b>	<b>4.44%</b>
Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube	34.86%	18.18%
Grupos de WhatsApp	11.01%	0.00%
Noticieros digitales	6.42%	9.09%

Radio	12.84%	27.27%
Televisión	33.03%	45.45%
Otros	1.83%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.61%</b>	<b>8.87%</b>
Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube	22.47%	31.82%
Grupos de WhatsApp	10.11%	0.00%
Noticieros digitales	5.62%	4.55%
Radio	42.70%	54.55%
Televisión	19.10%	9.09%
<b>San Martín</b>	<b>11.31%</b>	<b>11.69%</b>
Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube	31.08%	37.93%
Grupos de WhatsApp	17.57%	10.34%
Noticieros digitales	4.05%	0.00%
Radio	22.97%	20.69%
Televisión	22.97%	24.14%
Otros	1.35%	6.90%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Del análisis según auto identificación étnica y género tenemos que las redes sociales y la televisión son los medios más importantes de información de la población afrodescendiente (38.95% de mujeres y 29.41% de hombres utiliza redes sociales y 28.49% de las mujeres y 30.88% de hombres utilizan la televisión, otro medio de información importante son los grupos de WhatsApp (15.70% de mujeres y 14.71% de hombres se informa mediante este medio), el 9.30% de las mujeres y el 14.71% de los hombres recurren a noticieros digitales y el 6.40% de las mujeres y el 10.29% de los hombres recurren a la radio como medio de información.

En la población quechua el medio de información más utilizado es la radio (38.05% de mujeres y 46.43% de hombres usan este medio para informarse), seguido de las redes sociales (16.55% de mujeres y 28.57% de hombres la usan) y luego en la televisión (23.01% de mujeres y 10.71% de hombres utilizan este medio para informarse; el 8.85% de mujeres y el 7.14% de hombres recurren a los grupos de WhatsApp, el 3.54% de mujeres y el 7.14% de hombres se informa mediante noticieros digitales.

En la población migrante o refugiada venezolana el medio de información más importante son las redes sociales (39.65% de mujeres y 34.23% de hombres la usan para informarse), otro medio importante es la televisión (23.79% y 22.52% de hombres recurren a ella para informarse), el 16.74% de mujeres y el 16.22% de hombres se informa por grupos de WhatsApp, el 15.86% de mujeres y el 16.22% de hombres recurren a noticieros digitales y por último el 3.08% de mujeres y el 9.91% de hombres recurren a la radio como medio de información.

**Cuadro 57. A través de qué medios se informa, según autoidentificación étnica**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>29.15%</b>	<b>28.81%</b>
Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube	38.95%	29.41%
Grupos de WhatsApp	15.70%	14.71%
Noticieros digitales	9.30%	14.71%
Radio	6.40%	10.29%
Televisión	28.49%	30.88%
Otros	1.16%	0.00%
<b>QH</b>	<b>19.15%</b>	<b>11.86%</b>
Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube	26.55%	28.57%
Grupos de WhatsApp	8.85%	7.14%

Noticieros digitales	3.54%	7.14%
Radio	38.05%	46.43%
Televisión	23.01%	10.71%
<b>DGA</b>	<b>13.22%</b>	<b>12.29%</b>
Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube	33.33%	37.93%
Grupos de WhatsApp	17.95%	10.34%
Noticieros digitales	3.85%	0.00%
Radio	21.79%	20.69%
Televisión	21.79%	24.14%
Otros	1.28%	6.90%
<b>MoRV</b>	<b>38.47%</b>	<b>47.03%</b>
Redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube	39.65%	34.23%
Grupos de WhatsApp	16.74%	16.22%
Noticieros digitales	15.86%	16.22%
Radio	3.08%	9.91%
Televisión	23.79%	22.52%
Otros	0.88%	0.90%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.3 Personas encuestadas que forman parte de asociaciones o juntas

A nivel general del total de la población encuestada, el 38.33% forma parte de alguna asociación o junta, mientras que el 61.67% no pertenece a ninguna de estas organizaciones.

Del total de personas que forman parte de alguna asociación o junta, el 22.91% pertenece a algún programa social como comedor popular, el 31.84% pertenece a alguna asociación comunitaria, el 17.32% pertenece a una asociación o agrupación cultural, el 11.73% de personas encuestadas pertenece a una asociación o agrupación de venezolanos en el Perú, el 3.91% pertenece a una cooperativa y el 12.29% pertenece a una junta de vecinos.

Del análisis regional y de género, del total de la población que pertenece a alguna asociación y u organización, tenemos que en Lima el 58.62% de mujeres y el 57.14% de hombres pertenece a una asociación o agrupación de venezolanos en el Perú, el 6.90% de mujeres y el 14.29% de hombres pertenece a un comedor popular, el 13.79% de mujeres y el 28.57% de hombres pertenece a una asociación o agrupación cultural, el 10.34% de mujeres pertenece a una asociación comunitaria y el mismo porcentaje de mujeres pertenece a una junta vecinal, en estas últimas 2 organizaciones los hombres no tienen participación.

En Ica, el 54.17% de mujeres y el 33.33% de hombres participa en un comedor popular, el 8.33% de mujeres pertenece a alguna asociación comunitaria y el 18.75% de ellas a una junta de vecinos, en estas organizaciones no participan los hombres, mientras que el 33.33% de hombres pertenece, aquí no participan las mujeres, por último, el 18.75% de mujeres y el 33.33% de hombres pertenece a alguna asociación o agrupación cultural.

En Huancavelica, el 73.68% de mujeres y el 100% de hombres pertenece a una asociación comunitaria, esta es en la única organización en la que los hombres participan; el 15.79% de mujeres son parte de un comedor popular, el 5.26% de ellas pertenece a una junta vecinal y el mismo porcentaje pertenece a una asociación o agrupación cultural.

En San Martín el 52.17% de mujeres y el 37.50% de hombres pertenece a una asociación comunitaria, el 13.04% de mujeres y el 33.33% de hombres pertenece a una asociación o agrupación cultural, el 15.79% de mujeres es parte de un comedor popular, los hombres no participan en este tipo de asociación, el 8.70% de mujeres y el 8.33% de hombres pertenecen a una cooperativa y el 10.87% de mujeres y el 16.67% de hombres pertenece a una junta vecinal.

Cuadro 58. Personas que pertenecen a asociaciones o juntas según región

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>20.42%</b>	<b>18.92%</b>
Comedor Popular	6.90%	14.29%
Asociación comunitaria	10.34%	0.00%
Junta de vecinos	10.34%	0.00%
Asociación o agrupación cultural	13.79%	28.57%
Asociación o agrupación de venezolanos en el Perú	58.62%	57.14%
<b>Ica</b>	<b>33.80%</b>	<b>8.11%</b>
Comedor Popular	54.17%	33.33%
Asociación comunitaria	8.33%	0.00%
Cooperativa	0.00%	33.33%
Junta de vecinos	18.75%	0.00%
Asociación o agrupación cultural	18.75%	33.33%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.38%</b>	<b>8.11%</b>
Comedor Popular	15.79%	0.00%
Asociación comunitaria	73.68%	100.00%
Junta de vecinos	5.26%	0.00%
Asociación o agrupación cultural	5.26%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>32.39%</b>	<b>64.86%</b>
Comedor Popular	15.22%	4.17%
Asociación comunitaria	52.17%	37.50%
Cooperativa	8.70%	8.33%
Junta de vecinos	10.87%	16.67%
Asociación o agrupación cultural	13.04%	33.33%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

A partir del análisis de autoidentificación étnica, el 29.63% de mujeres y el 50.00% de hombres pertenece a una asociación o agrupación cultural, el 18.52% de mujeres y el 25.00% de hombres pertenece a alguna asociación o agrupación de venezolanos en el Perú, el 14.81% de mujeres pertenece a un comedor popular, el mismo porcentaje participa en una asociación comunitaria y el 22.22% de ellas pertenece a una junta vecinal, en estas 3 últimas organizaciones los hombres no tienen participación, el 25% de los hombres pertenecen a una cooperativa, mientras que ninguna mujer tiene participación en esta organización.

El 50.00% de mujeres y 37.50% de hombres descendientes de un grupo amazónico pertenece a una asociación comunitaria, el 17.39% de mujeres y el 4.17% de hombres pertenece a un comedor popular, el 10.87% de mujeres y el 16.67% de hombres participa en una junta vecinal, el 13.04% de mujeres y el 33.33% de hombres pertenece a una asociación o agrupación cultural y por último el 8.70% de mujeres y el 8.33% de hombres pertenece a alguna cooperativa.

En la población quechua el 45.16% de mujeres y el 60% de hombres pertenece a una asociación comunitaria, es un 48% de mujeres y el 20% de hombres participa en un comedor popular, el 6.45% de mujeres y el 20% de hombres pertenece a una asociación o agrupación cultural y el 12.90% de mujeres participa en una junta vecinal, en esta última organización los hombres no participan.

Entre la población migrante o refugiada venezolana el 75% de mujeres y el 100% de hombres pertenece a una asociación u organización de venezolanos en el Perú, el 18.75% de mujeres pertenece a un comedor popular y el 6.25% de ellas pertenece a una asociación comunitaria, en las 2 últimas organizaciones los hombres no tienen participación.



Cuadro 59. Personas que pertenecen a asociaciones o juntas según autoidentificación étnica

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>22.50%</b>	<b>11.11%</b>
Comedor Popular	14.81%	0.00%
Asociación comunitaria	14.81%	0.00%
Cooperativa	0.00%	25.00%
Junta de vecinos	22.22%	0.00%
Asociación o agrupación cultural	29.63%	50.00%
Asociación o agrupación de venezolanos en el Perú	18.52%	25.00%
<b>DGA</b>	<b>38.33%</b>	<b>66.67%</b>
Comedor Popular	17.39%	4.17%
Asociación comunitaria	50.00%	37.50%
Cooperativa	8.70%	8.33%
Junta de vecinos	10.87%	16.67%
Asociación o agrupación cultural	13.04%	33.33%
<b>QH</b>	<b>25.83%</b>	<b>13.89%</b>
Comedor Popular	35.48%	20.00%
Asociación comunitaria	45.16%	60.00%
Junta de vecinos	12.90%	0.00%
Asociación o agrupación cultural	6.45%	20.00%
<b>MoRV</b>	<b>13.33%</b>	<b>8.33%</b>
Comedor Popular	18.75%	0.00%
Asociación comunitaria	6.25%	0.00%
Asociación o agrupación de venezolanos en el Perú	75.00%	100.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

#### 6.1.4 Forma de comunicación dentro de sus asociaciones, agrupaciones o juntas

A nivel general de todas las personas encuestadas que participan dentro de alguna asociación, agrupación o junta, el 15.64% se reúne en forma frecuente (semanal o quincenalmente), el 24.02% tiene reuniones mensuales, el 8.38% se comunican en forma esporádica (cada 3 meses o más), el 37.99% se comunica mediante WhatsApp, el 7.26% se comunica mediante una red social como Facebook y el 6.70% usa otros medios como llamadas telefónicas, altoparlantes, reuniones virtuales, entre otros.

Cuadro 60. Forma de comunicación dentro de sus asociaciones, agrupaciones o juntas según región

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>		
En reuniones frecuentes (semanales, quincenales)	15.64%	25.00%
En reuniones periódicas (cada mes)	24.02%	25.00%
Tenemos un grupo de WhatsApp	37.50%	37.50%
Por otra red social como Facebook	12.50%	12.50%
<b>Ica</b>		
En reuniones frecuentes (semanales, quincenales)	20.69%	0.00%
En reuniones periódicas (cada mes)	20.69%	0.00%
En reuniones esporádicas	6.90%	0.00%
Tenemos un grupo de WhatsApp	41.38%	100.00%

Otro	6.90%	0.00%
<b>Huancavelica</b>		
En reuniones frecuentes	5.56%	0.00%
En reuniones periódicas (cada mes)	77.78%	100.00%
Tenemos un grupo de WhatsApp	16.67%	0.00%
<b>San Martín</b>		
En reuniones frecuentes (semanales, quincenales)	20.37%	13.04%
En reuniones periódicas (cada mes)	16.67%	17.39%
En reuniones esporádicas	12.96%	17.39%
Tenemos un grupo de WhatsApp	29.63%	43.48%
Por otra red social como Facebook	1.85%	8.70%
Otro	18.52%	0.00%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.5 ¿Cuál es el mejor medio para que CARE Perú pueda comunicarse con usted?

Respecto a la comunicación con CARE Perú, el 52.89% de la población encuestada señala que la mejor forma de comunicarse con ellos es mediante llamadas telefónicas, el 43.47% señala que la mejor forma de comunicarse es mediante grupos de WhatsApp, el 0.21% señala que la mejor forma es mediante radio local, el 1.50% de la población señala que se puede utilizar otro medio y el 1.93% señala que ninguno.

Cuadro 61. Forma de comunicación con CARE

Medio	Total
Llamadas telefónicas	52.89%
Grupos de WhatsApp	43.47%
Ninguno	1.93%
Otros	1.50%
Radio local	0.21%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Del análisis por región se tiene que, en Lima, el 55.38% de las mujeres y el 55.00% de hombres considera que la mejor forma de comunicarse es por medio de WhatsApp, el 43.59% de mujeres y el 45.00% de hombres considera que el mejor medio es por llamada telefónica, el 1.03% de mujeres considera que por otros medios.

En Ica 54.72% de mujeres y el 66.67% de hombres prefiere las llamadas telefónicas, el 43.40% de mujeres y el 33.33% de hombres prefiere que se les comuniquen por grupos de WhatsApp, el 1.89% de mujeres prefiere que se comuniquen por otros medios.

En Huancavelica el 77.08% de mujeres y el 87.50% de hombres prefiere que se comuniquen con ellos por medio de llamadas telefónicas el 22.92% de mujeres y el 12.50% de hombres prefieren que se comuniquen por un grupo de WhatsApp.

En San Martín el medio preferido por hombres y mujeres es vía llamada telefónica (73.81% de mujeres y 61.11% de hombres considera que es el mejor medio), 19.05% de mujeres y 27.78% de hombres considera que el mejor medio es por grupo de WhatsApp, el 4.76% de mujeres y el 11.11% de hombres prefiere otros medios y el 2.38% de mujeres considera que el mejor medio para comunicarse con ellas es mediante la radio local.

Cuadro 62. Forma de comunicación con CARE según región

Etiquetas de fila	Femenino	Masculino
-------------------	----------	-----------

<b>Lima</b>	<b>57.69%</b>	<b>66.67%</b>
Grupos de WhatsApp	55.38%	55.00%
Llamadas telefónicas	43.59%	45.00%
Otros	1.03%	0.00%
<b>Ica</b>	<b>15.68%</b>	<b>5.00%</b>
Grupos de WhatsApp	43.40%	33.33%
Llamadas telefónicas	54.72%	66.67%
Otros	1.89%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.33%</b>
Grupos de WhatsApp	22.92%	12.50%
Llamadas telefónicas	77.08%	87.50%
<b>San Martín</b>	<b>12.43%</b>	<b>15.00%</b>
Grupos de WhatsApp	19.05%	27.78%
Llamadas telefónicas	73.81%	61.11%
Otros	4.76%	11.11%
Radio local	2.38%	0.00%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 6.1.6 ¿Cómo le gustaría recibir las capacitaciones?

Esta pregunta se realizó en la entrevista y las respuestas varían de región en región:

*Presencial, podría ser si son los sábados y sino, por Zoom, por radio no porque yo no escucho radio (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*Puede ser por vía WhatsApp, así pues. La información podría ser a través de WhatsApp o presencial y que la información sea concisa y clara. (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*Me gustaría, podría ser virtual o presencial en mi comunidad (E5\_M\_MoRV\_LIM).*

*Bueno, virtual, me gustaría, a través de videos, charlas (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*Eso, a través de redes comunitarias. Hay una señorita que ya me ha facilitado algo de Máxima, no sé si es eso, estoy aprendiendo a manejar una plataforma, que tiene unos cursos, se ve bien asequible, bien amigables para uno porque a veces te ponen unos horarios que no se puede y aquí te dan unos cursos pregrabados y entonces los puedo mirar ya en cualquier rato (E7\_M\_MoRV\_LIM).*

*Las redes sociales son importantes y la comunidad también porque eso ayudaría a muchas personas para que sea repetitivo (E8\_M\_MoRV\_LIM).*

*Yo creo que con talleres. Porque allí como compañeras y personas que están allí, me pueden apoyar o se puede ver cómo es la forma de hacer. (E10\_M\_AD\_ICA).*

*A través de diapositivas y afiches también. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*Sería por WhatsApp y por Zoom. (E12\_M\_AD\_ICA).*

*Que tenga contenido para leer y que se explique, me parece que es bueno. Que sea con ejemplos de situaciones. (E13\_M\_AD\_ICA).*

*Sí, podría ser afiches o revistas para leer. (E14\_M\_AD\_ICA).*

*Sí creo que sería bueno algunos talleres, algunas charlas, conferencias. Si fueran clases en Chincha, sería genial, pero si no es así, mejor en virtual. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*Por diálogos en la comunidad (E17\_QH\_HUA).*

*Bueno, lo que queríamos era a la institución de que en los articularía con la central que es Lima y salir allá todos los artesanos y vender nuestros productos como ya estamos sacando ya los precios y costos de nuestras prendas ya, pues la casa le haya con tal vez un poquito más de precio entonces sería beneficioso para nuestra asociación. (E18\_QH\_HUA).*

*Así en dialogo en comunidades, eso me gusta más. (E19\_QH\_HUA).*

*Me gustaría que me enseñen de la capacitación las últimas, mediana y avanzada para poder trabajar, ese es mi sueño. (E20\_QH\_HUA).*

*Bueno, para mí como participante del proyecto sería participar en cursos presenciales. Ya que el problema de nosotras las mujeres es que a veces no contamos con un equipo, y muchas no saben manejar la virtualidad. (E23\_DGA\_SM).*

Se les preguntó también si les gustaría recibir capacitaciones usando una Tablet:

*Sería genial, solo que habría que ver la metodología del taller (E1\_M\_MoRV\_LIM).*

*Excelente (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*Sí, sí. (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*Bueno, excelente en este caso porque mi teléfono no es un teléfono avanzado (E5\_M\_MoRV\_LIM).*

*Bien sería algo nuevo pero necesario (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*Sería más fácil. De acuerdo, sí (E7\_M\_MoRV\_LIM).*

*Sería genial porque es una pantalla más grande (E8\_M\_MoRV\_LIM).*

*Sí, claro. Sí, estaría bien (E9\_M\_MoRV\_LIM).*

*Sí. Sería bueno. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*Sí, sí, claro, sí. (E12\_M\_AD\_ICA).*

*Sí, creo que muchas de las cosas son ahora virtuales. (E13\_M\_AD\_ICA).*

*Sí, sería bonito, sería bueno porque es mejor que el celular. (E14\_M\_AD\_ICA).*

*Sí, estaría bien, yo no tengo una Tablet, pero estaría bien. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*Sí, buena idea (E15\_M\_AD\_ICA).*

*Sí, normal, me parece bien (E17\_QH\_HUA).*

*No, recién me han dado él justo ahorita estoy pensando en ver, no, el Tablet, le voy a enseñar a mis hijos (E18\_QH\_HUA).*

*No se utilizar, pero si puedo recibir las capacitaciones. (E19\_QH\_HUA).*

*Si, si me han dado, pero como me han robado junto con todos mis productos, la señorita que está encargada del trabajo sabe que me han robado. (E20\_QH\_HUA).*

*Si. Me parecería bien, aprender. (E22\_DGA\_SM).*

*Tablet no he usado. Sería importante para nosotros. (E23\_DGA\_SM).*

*No, no he utilizado Tablet (entre risas). (E24\_DGA\_SM).*

## 7 CÁLCULO DE INDICADORES

7.1 Evaluación de prácticas financieras de la muestra encuestada en los temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros. Objetivo final: 30% de las y los participantes directos mejoran sus prácticas financieras tras recibir el programa de capacitación en educación financiera y empresarial en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.

### RESUMEN DEL INDICADOR

PRACTICAS
PRESUPUESTO

<b>Quando lleva las cuentas personales y/o de su hogar, usted registra:</b>			
Ingresos	0%	0.64%	0.00%
Gastos	0%	3.22%	0.00%
Ambos, ingresos y gastos	20%	38.41%	7.68%
No llevo registros	0%	57.73%	0.00%
<b>¿Cómo lleva su presupuesto personal y/o familiar?</b>			
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	20%	38.33%	7.67%
Llevo mis registros en un programa como Excel	20%	3.85%	0.77%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	0%	49.47%	0.00%
No hago presupuesto	0%	8.35%	0.00%
<b>Quando lleva las cuentas de su negocio, usted registra:</b>			
Ingresos	0%	0.66%	0.00%
Gastos	0%	2.63%	0.00%
Ambos, ingresos y gastos	20%	59.21%	11.84%
No llevo registros	0%	34.87%	0.00%
<b>¿Cómo lleva las cuentas en su negocio?</b>			
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	20%	58.17%	11.63%
Llevo mis registros en un programa como Excel	20%	5.88%	1.18%
Llevo mis registros con un programa contable	20%	0.00%	0.00%
Un contador me lleva los registros	10%	0.65%	0.07%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	0%	30.51%	0.00%
No llevo las cuentas	0%	4.79%	0.00%
<b>¿Lleva las cuentas separadas de su negocio y de su hogar?</b>			
Sí	20%	59.86%	11.97%
No	0%	40.14%	0.00%
<b>Total</b>			<b>52.81%</b>
<b>PRÁCTICAS DE AHORRO</b>			
<b>Si usted ahorra parte de sus ingresos personales o los de su familia, ¿dónde lo hace?</b>			
Cuenta de ahorros personal	50%	15.20%	7.60%
Cuenta de ahorros mancomunada con mi pareja	50%	0.64%	0.32%
En una caja financiera	50%	0.00%	0.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	10%	68.09%	6.81%
En una junta con familiares o amigos	0%	3.64%	0.00%
Invirtiendo	50%	1.07%	0.54%
Se lo da a terceros	0%	1.07%	0.00%
No ahorro	0%	10.28%	0.00%
<b>Si usted ahorra parte de los ingresos de su negocio, ¿dónde lo hace?</b>			
Cuenta de ahorro personal	25%	2.61%	0.65%
Cuenta de ahorro del negocio	50%	2.61%	1.31%
Cuenta corriente	50%	1.31%	0.66%
Caja financiera	50%	5.23%	2.62%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	10%	45.77%	4.58%
Inversión	50%	0.65%	0.33%
Lo guardan terceras personas	0%	1.95%	0.00%
No ahorro	0%	11.76%	0.00%
<b>Total</b>			<b>25.39%</b>
<b>PRÁCTICAS SOBRE CRÉDITOS</b>			
<b>En algún momento, ¿Usted solicitó un crédito o préstamo?</b>			

Sí	50%	49.30%	24.65%
No	0%	50.70%	0.00%
<b>¿A quién le solicitó el préstamo?</b>			
A un banco o caja financiera	50%	51.15%	25.58%
A un prestamista	0%	11.52%	0.00%
A un familiar o amigo	25%	34.10%	8.53%
A una junta con intereses	10%	0.46%	0.05%
Crédito Grupal	20%	0.92%	0.18%
Fondo comunal	50%	1.84%	0.92%
<b>Total</b>			<b>50.23%</b>
<b>PRÁCTICAS SOBRE SEGUROS</b>			
<b>¿Usted, su familia o su negocio cuentan con algún tipo de seguro?</b>			
Sí	100%	19.91%	19.91%
No	0%	80.09%	0%
<b>Total</b>			<b>19.91%</b>

### 7.1.1 Cuando lleva las cuentas personales o de su hogar, usted registra:

Para el cálculo de este valor se ha considerado al total de la población encuestada y se ha colocado como filtro la siguiente pregunta: ¿Cómo lleva su presupuesto personal y/o el de su hogar? No llevo registros, lo hago mentalmente. Por lo tanto se han eliminado todas las respuestas de aquellas personas que respondieron Ingresos, gastos, ambos, ingresos y gastos cuando en la siguiente pregunta señalan que no llevan registros escritos, lo hacen mentalmente. El resultado general es que el 0.64% de la población encuestada registra solo los ingresos, el 3.22% registra solo los gastos, el 38.41% registra ingresos y gastos y 57.73% no lleva registros (en este grupo se han considerado todos aquellos que han respondido cualquiera de las 3 alternativas pero que han sido filtrados en base a lo señalado anteriormente).

A nivel regional se tienen los resultados que se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 63. Qué información registra cuando lleva las cuentas personales y/o las de su hogar Según la región de análisis y el género**

Etiquetas de fila	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>		
<b>Ingresos</b>	2.00%	0.00%
Gastos	4.00%	6.25%
Ambos, ingresos y gastos	70.00%	62.50%
No llevo las cuentas	24.00%	31.25%
<b>Ica</b>		
<b>Gastos</b>	5.88%	0.00%
Ambos, ingresos y gastos	76.47%	0.00%
No llevo las cuentas	17.65%	100.00%
<b>Huancavelica</b>		
<b>Ingresos</b>	0.00%	0.00%
Gastos	0.00%	0.00%
Ambos, ingresos y gastos	53.33%	18.18%
No llevo las cuentas	46.67%	36.36%
<b>San Martín</b>		
<b>Ambos, ingresos y gastos</b>	84.62%	66.67%

No llevo las cuentas	15.38%	33.33%
----------------------	--------	--------

Cuadro 64. Qué información registra cuando lleva las cuentas personales y/o las de su hogar según la autoidentificación étnica de análisis y género

Etiquetas de fila	Femenino	Masculino
<b>Afrodescendiente</b>	<b>29.80%</b>	<b>22.41%</b>
Gastos	8.89%	7.69%
Ambos, ingresos y gastos	75.56%	84.62%
No llevo registros	15.56%	7.69%
<b>Descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía</b>	<b>14.57%</b>	<b>22.41%</b>
Ingresos	0.00%	7.69%
Gastos	9.09%	0.00%
Ambos, ingresos y gastos	77.27%	76.92%
No llevo registros	13.64%	15.38%
<b>Quechua</b>	<b>15.89%</b>	<b>6.90%</b>
Ingresos	4.17%	0.00%
Gastos	4.17%	0.00%
Ambos, ingresos y gastos	58.33%	100.00%
No llevo registros	33.33%	0.00%
<b>Venezolana</b>	<b>39.74%</b>	<b>48.28%</b>
Ingresos	0.00%	3.57%
Gastos	3.33%	14.29%
Ambos, ingresos y gastos	76.67%	75.00%
No llevo registros	20.00%	7.14%

### 7.1.2 ¿Cómo lleva su presupuesto personal y/o familiar?

A nivel general el 42.18% de la población total encuestada lleva sus registros de su presupuesto personal y/o familiar en un papel o cuaderno o en un programa como Excel (38.33% lo lleva en un papel o cuaderno y 3.85% lo lleva en un programa como Excel), el 49.47% no lleva registros escritos, solo los hace mentalmente y el 8.35% no hace presupuesto.

Cuadro 65. Cómo lleva su presupuesto personal y/o familiar Según la región de análisis y el género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	36.87%	41.98%
Llevo mis registros en un programa como Excel	3.54%	6.17%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	50.00%	46.91%
No hago presupuesto	9.60%	4.94%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	42.59%	50.00%
Llevo mis registros en un programa como Excel	5.56%	0.00%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	38.89%	50.00%
No hago presupuesto	12.96%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	26.53%	18.75%
Llevo mis registros en un programa como Excel	6.12%	0.00%

No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	59.18%	81.25%
No hago presupuesto	8.16%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	43.18%	57.89%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	50.00%	31.58%
No hago presupuesto	6.82%	10.53%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 66. Cómo lleva su presupuesto personal y/o familiar según la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	42.35%	37.93%
Llevo mis registros en un programa como Excel	2.35%	3.45%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	47.06%	55.17%
No hago presupuesto	8.24%	3.45%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	41.30%	57.89%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	52.17%	31.58%
No hago presupuesto	6.52%	10.53%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	20.90%	22.22%
Llevo mis registros en un programa como Excel	2.99%	0.00%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	64.18%	77.78%
No hago presupuesto	11.94%	0.00%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	37.17%	45.10%
Llevo mis registros en un programa como Excel	5.31%	5.88%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	46.90%	45.10%
No hago presupuesto	10.62%	3.92%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 7.1.3 Cuando lleva las cuentas de su negocio, usted registra:

A nivel general, el 59.21% de las personas encuestadas que tienen negocio lleva el registro de ingresos y gastos. El 0.66% únicamente registra ingresos, el 2.63% únicamente registra gastos y el 34.87% no registra las cuentas de su negocio.

Cuadro 67. Qué registra cuando lleva las cuentas de su negocio Según la región de análisis y el género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>47.22%</b>	<b>47.37%</b>
Ingresos	5.88%	5.56%
Gastos	9.80%	16.67%
Ambos, ingresos y gastos	42.35%	36.67%
No llevo las cuentas	41.96%	41.11%
<b>Ica</b>	<b>12.96%</b>	<b>2.63%</b>



Gastos	7.14%	100.00%
Ambos, ingresos y gastos	92.86%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>27.78%</b>	<b>31.58%</b>
Ingresos	3.33%	0.00%
Gastos	0.00%	8.33%
Ambos, ingresos y gastos	50.10%	60.17%
No llevo las cuentas	46.57	31.50%
<b>San Martín</b>	<b>12.04%</b>	<b>18.42%</b>
Gastos	0.00%	14.29%
Ambos, ingresos y gastos	84.62%	57.14%
No llevo las cuentas	15.38%	28.57%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 68. Qué registra cuando lleva las cuentas de su negocio según la autoidentificación étnica de análisis y género

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>21.88%</b>	<b>16.22%</b>
Ingresos	0.00%	16.67%
Gastos	4.76%	33.33%
Ambos, ingresos y gastos	95.24%	33.33%
No llevo las cuentas	0.00%	16.67%
<b>DGA</b>	<b>12.50%</b>	<b>18.92%</b>
Gastos	0.00%	14.29%
Ambos, ingresos y gastos	83.33%	57.14%
No llevo las cuentas	16.67%	28.57%
<b>QH</b>	<b>35.42%</b>	<b>35.14%</b>
Ingresos	2.94%	0.00%
Gastos	2.94%	7.69%
Ambos, ingresos y gastos	94.12%	92.31%
<b>MoRV</b>	<b>30.21%</b>	<b>29.73%</b>
Ingresos	6.90%	0.00%
Gastos	10.34%	9.09%
Ambos, ingresos y gastos	79.31%	81.82%
No llevo las cuentas	3.45%	9.09%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.1.4 ¿Cómo lleva las cuentas en su negocio?

A nivel general, el 64.05% del total de personas entrevistadas con negocio llevan registros de su presupuesto en un papel o cuaderno, o en un programa como Excel (58.17% lo llevan en papel o cuaderno y 5.88% en un programa como Excel), al 0.65%, un contador le lleva los registros, el 30.51% no lleva registros, los hace mentalmente y el 4.79% no lleva las cuentas de su negocio.

Cuadro 69. Cómo lleva las cuentas de su negocio según la región de análisis y el género

<b>Región</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>Lima</b>	<b>44.74%</b>	<b>46.15%</b>

Llevo mis registros en un papel o cuaderno	66.67%	44.44%
Llevo mis registros en un programa como Excel	7.84%	16.67%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	23.53%	27.78%
No llevo las cuentas	1.96%	11.11%
<b>Ica</b>	<b>12.28%</b>	<b>2.56%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	78.57%	0.00%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	21.43%	100.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>26.32%</b>	<b>30.77%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	46.67%	33.33%
Llevo mis registros en un programa como Excel	6.67%	0.00%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	46.67%	66.67%
<b>San Martín</b>	<b>16.67%</b>	<b>20.51%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	68.42%	62.50%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	15.79%	12.50%
Un contador me lleva los registros	5.26%	0.00%
No llevo las cuentas	10.53%	25.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 70. Cómo lleva las cuentas de su negocio según la autoidentificación étnica de análisis y género

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>20.59%</b>	<b>15.79%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	80.95%	33.33%
Llevo mis registros en un programa como Excel	9.52%	0.00%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	9.52%	50.00%
No llevo las cuentas	0.00%	16.67%
<b>DGA</b>	<b>17.65%</b>	<b>21.05%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	66.67%	62.50%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	16.67%	12.50%
Un contador me lleva los registros	5.56%	0.00%
No llevo las cuentas	11.11%	25.00%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>	<b>34.21%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	44.12%	30.77%
Llevo mis registros en un programa como Excel	5.88%	0.00%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	50.00%	69.23%
<b>MoRV</b>	<b>28.43%</b>	<b>28.95%</b>
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	68.97%	54.55%
Llevo mis registros en un programa como Excel	6.90%	27.27%
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	20.69%	9.09%
No llevo las cuentas	3.45%	9.09%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

En la entrevista se preguntó si llevaban las cuentas de su negocio, las respuestas fueron variadas:

*Anteriormente no lo llevaba, pero ahora sí lo llevamos. Registramos cada momento que se hace un gasto o se recibe. (E1\_M\_MoRV\_LIM).*

*El monto total sí lo llevo, cada mes (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*No, ahorita no. (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

Lo llevo, así como quien dice, un poco desordenado, en mi desorden yo tengo un orden. (E6\_M\_MoRV\_LIM).

A veces sí lo llevo, a veces no lo llevamos, sí lo queremos llevar y estamos en eso, de querer anotar bien, la cosas que compramos seguimos guardando boletas y de lo que vendemos todavía pero sí queremos llevar bien las cuentas, las cosas que salen, las cosas que entran, eso lo hemos aprendido en los talleres, pero mayormente los hace mi esposo, que tiene más tiempo pero no tenemos ahorita, la verdad, para qué le miento, un registro exacto, guardamos acá, guardamos allá y todavía nada (E7\_M\_MoRV\_LIM).

Sí, en un cuadernito. Semanal (E9\_M\_MoRV\_LIM).

Mi hija lo tiene. Ella está administrando. Y hay que hacerlo porque ahora estamos bajos. (E12\_M\_AD\_ICA).

Sí, pero en mi cuadernito. Llevo cuentas. Normalmente mensual, porque es donde se paga todo. (E14\_M\_AD\_ICA).

Sí llevo en cuadernito (E17\_QH\_HUA).

Sí. Pero que he escuchado la capacitación de CARE a ver voy a ver hasta dónde se revienta mi chancho (risas) (E18\_QH\_HUA).

Si organizo mis cuentas y si llevo mis ingresos y gastos (E19\_QH\_HUA).

En la Tesorería nomás, todo lo que trabajamos ganamos de la tesorería, a veces hay cumpleaños de las socias y le damos su tortita o su regalito y con otras cosas materiales compramos, por eso tenemos que ahorrar para algunos gastos y para poder apoyarnos. (E20\_QH\_HUA).

En realidad, no. (E21\_DGA\_SM).

Tenemos una cuenta bancaria y un contador que va de la mano con eso. (E22\_DGA\_SM).

Bueno nosotros no tenemos un registro. Bueno, nos organizamos para ver que gastos tenemos, cuentas que pagar. (E23\_DGA\_SM).

Todo se deposita la cuenta para que puedan declarar a la SUNAT (E24\_DGA\_SM).

### 7.1.5 ¿Lleva las cuentas separadas de su negocio y de su hogar?

A nivel general, el 59.86% de la población encuestada que tiene negocio y lleva las cuentas familiares, mantiene separadas las cuentas del negocio y del hogar el 40.14% no lo hace.

Cuadro 71. Lleva las cuentas separadas de su negocio y personales o del hogar o no según la región de análisis y el género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>43.40%</b>	<b>44.44%</b>
No	41.30%	43.75%
Sí	58.70%	56.25%
<b>Ica</b>	<b>12.26%</b>	<b>2.78%</b>
No	23.08%	100.00%
Sí	76.92%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>27.36%</b>	<b>33.33%</b>
No	37.93%	66.67%
Sí	62.07%	33.33%
<b>San Martín</b>	<b>16.98%</b>	<b>19.44%</b>
No	27.78%	42.86%
Sí	72.22%	57.14%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 72. Lleva las cuentas separadas de su negocio y personales o del hogar o no según la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>21.88%</b>	<b>14.29%</b>
No	23.81%	80.00%
Sí	76.19%	20.00%
<b>DGA</b>	<b>17.71%</b>	<b>20.00%</b>
No	23.53%	42.86%
Sí	76.47%	57.14%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>	<b>37.14%</b>
No	40.63%	69.23%
Sí	59.38%	30.77%
<b>MoRV</b>	<b>27.08%</b>	<b>28.57%</b>
No	46.15%	20.00%
Sí	53.85%	80.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 7.1.6 Si usted ahorra parte de sus ingresos personales o los de su familia, ¿dónde lo hace?

A nivel general de toda la población encuestada, el 15.20% ahorra parte de sus ingresos personales o los de su familia en una cuenta de ahorros personal. El 0.64% lo hace en una cuenta mancomunada con su pareja. El 68.09% lo hace en su casa. El 3.64% lo hace en una junta o con familiares o amigos. El 1.07% lo hace invirtiendo. El 1.07% se lo da a un tercero para que lo guarde y el 10.28% no ahorra.

Cuadro 73. Donde ahorra sus ingresos personales según la región de análisis y el género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Cuenta de ahorros personal	22.73%	14.81%
Cuenta de ahorros mancomunada con mi pareja	1.52%	0.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	61.11%	70.37%
En una junta o pandero con familiares o amigos	7.07%	2.47%
Compro dólares	0.51%	1.23%
Se los doy a mi abuela para que me guarde	1.01%	0.00%
En una cuenta de un amigo	0.00%	1.23%
Comprando piedras preciosas	0.51%	0.00%
No ahorro	5.56%	9.88%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Cuenta de ahorros personal	16.67%	16.67%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	72.22%	83.33%
En una junta o pandero con familiares o amigos	1.85%	0.00%
No deseo responder	1.85%	0.00%
No ahorro	7.41%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Cuenta de ahorros personal	4.08%	0.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	87.76%	62.50%
No ahorro	8.16%	37.50%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Cuenta de ahorros personal	2.27%	5.26%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	77.27%	47.37%

Invirtiendo	2.27%	5.26%
En la cuenta de ahorros de mi hija	2.27%	0.00%
No ahorro	15.91%	42.11%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 74. Donde ahorra sus ingresos personales según la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Cuenta de ahorros personal	27.06%	10.34%
Cuenta de ahorros mancomunada con mi pareja	2.35%	0.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	58.82%	75.86%
En una junta o pandero con familiares o amigos	4.71%	0.00%
Se los doy a mi abuela para que me guarde	1.18%	0.00%
En una cuenta de un amigo	0.00%	3.45%
No ahorro	5.88%	10.34%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Cuenta de ahorros personal	6.52%	5.26%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	73.91%	47.37%
Invirtiendo	2.17%	5.26%
En la cuenta de ahorros de mi hija	2.17%	0.00%
No ahorro	15.22%	42.11%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Cuenta de ahorros personal	5.97%	0.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	80.60%	61.11%
En una junta o pandero con familiares o amigos	0.00%	5.56%
No deseo responder	1.49%	0.00%
No ahorro	11.94%	33.33%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Cuenta de ahorros personal	18.58%	19.61%
Cuenta de ahorros mancomunada con mi pareja	0.88%	0.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	65.49%	66.67%
En una junta o pandero con familiares o amigos	8.85%	1.96%
Compro dólares	0.88%	1.96%
Se los doy a mi abuela para que me guarde	0.88%	0.00%
No ahorro	4.42%	9.80%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 7.1.7 Si usted ahorra parte de los ingresos de su negocio, ¿dónde lo hace?

A nivel general el 30.72% de la población encuestada que tiene negocio, ahorra parte de los ingresos del negocio en una cuenta de ahorro personal, el 2.61% lo hace en una cuenta de ahorro del negocio, el 1.31% lo hace en una cuenta corriente, el 5.23% lo hace en una caja financiera, el 45.77% ahorra en su casa, el 0.65% reinvierte el dinero, el 1.95% lo guarda en una cuenta de terceros y el 11.76% no ahorra.

Cuadro 75. Dónde ahorra parte de los ingresos de su negocio según la región de análisis y el género

Región	Femenino	Masculino
--------	----------	-----------

<b>Lima</b>	<b>44.74%</b>	<b>46.15%</b>
Cuenta de ahorro personal	43.14%	50.00%
Cuenta de ahorro del negocio	0.00%	5.56%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	39.22%	33.33%
Programa Warda de la entidad financiera BCP	1.96%	0.00%
Invierto en mercancía	1.96%	0.00%
En una cuenta de un amigo	0.00%	5.56%
No ahorro	13.73%	5.56%
<b>Ica</b>	<b>12.28%</b>	<b>2.56%</b>
Cuenta de ahorro personal	21.43%	0.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	42.86%	100.00%
No deseo responder	7.14%	0.00%
No ahorro	28.57%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>26.32%</b>	<b>30.77%</b>
Cuenta de ahorro personal	13.33%	0.00%
Cuenta de ahorro del negocio	3.33%	0.00%
Cuenta corriente	3.33%	8.33%
Caja financiera	16.67%	25.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	63.33%	58.33%
No ahorro	0.00%	8.33%
<b>San Martín</b>	<b>16.67%</b>	<b>20.51%</b>
Cuenta de ahorro personal	36.84%	12.50%
Cuenta de ahorro del negocio	10.53%	0.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	31.58%	62.50%
En la cuenta de ahorros de mi hija	5.26%	0.00%
No ahorro	15.79%	25.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 76. Dónde ahorra parte de los ingresos de su negocio según la autoidentificación étnica de análisis y género

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>20.59%</b>	<b>15.79%</b>
Cuenta de ahorro personal	47.62%	33.33%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	33.33%	33.33%
Programa WARDA de la entidad financiera BCP	4.76%	0.00%
En una cuenta de un amigo	0.00%	16.67%
No ahorro	14.29%	16.67%
<b>DGA</b>	<b>17.65%</b>	<b>21.05%</b>
Cuenta de ahorro personal	33.33%	12.50%
Cuenta de ahorro del negocio	11.11%	0.00%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	33.33%	62.50%
En la cuenta de ahorros de mi hija	5.56%	0.00%
No ahorro	16.67%	25.00%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>	<b>34.21%</b>
Cuenta de ahorro personal	14.71%	0.00%
Cuenta de ahorro del negocio	2.94%	0.00%
Cuenta corriente	2.94%	7.69%
Caja financiera	14.71%	23.08%

En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	58.82%	61.54%
No deseo responder	2.94%	0.00%
No ahorro	2.94%	7.69%
<b>MoRV</b>	<b>28.43%</b>	<b>28.95%</b>
Cuenta de ahorro personal	41.38%	63.64%
Cuenta de ahorro del negocio	0.00%	9.09%
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	41.38%	27.27%
Invierto en mercancía	3.45%	0.00%
No ahorro	13.79%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

En la entrevista se hizo la pregunta ¿Dónde ahorra? Y las respuestas fueron un reflejo de las encuestas, a pesar de que las entrevistas se realizaron a mujeres líderes en su mayoría.

*En un banco (E1\_M\_MoRV\_LIM).*

*Bueno, yo juego juntas, yo las juego y a mí me depositan y eso me sirve para ponerlo en el negocio y poder hacer una compra (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*Ahorro en casa, no puedo ahorrar en el banco porque al no tener carné de extranjería, la política del banco es no aceptar, me cerraron la cuenta y recién ahorita estoy queriendo ver en otro banco (E9\_M\_MoRV\_LIM).*

*Con una junta. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*En su cuenta de mi bebé, en su cuenta de mi hijo. En el BCP. (E12\_M\_AD\_ICA).*

*En Junta, de amigos. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*En la casa (E17\_QH\_HUA).*

*En mi casa nomás ahorro, para que en cualquier momento pueda tomarlo, por ejemplo, yo compro corrales de lana, para realizar frazadas o pellejos fabricando hilos. (E19\_QH\_HUA).*

*Tenemos una cuenta en el Banco de la Nación. (E22\_DGA\_SM).*

*No, ahí nomás, en mi almohada (entre risas) .... (E23\_DGA\_SM).*

### 7.1.8 ¿En algún momento usted solicitó un crédito o préstamo?

A nivel general de la población encuestada el 49.30% del total de la población encuestada alguna vez ha pedido un crédito el 50.70% no lo ha hecho.

**Cuadro 77. Porcentaje de personas que han pedido o no un crédito según la región de análisis y el género**

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>78.95%</b>	<b>85.71%</b>
No	51.11%	41.67%
Sí	48.89%	58.33%
<b>Ica</b>	<b>15.79%</b>	<b>7.14%</b>
No	66.67%	0.00%
Sí	33.33%	100.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>3.51%</b>	<b>0.00%</b>
No	50.00%	0.00%
Sí	50.00%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>1.75%</b>	<b>7.14%</b>
No	0.00%	100.00%

Sí	100.00%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 78. Porcentaje de personas que han pedido o no un crédito según la autoidentificación étnica de análisis y el género

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>45.10%</b>	<b>21.43%</b>
No	52.17%	0.00%
Sí	47.83%	100.00%
<b>DGA</b>	<b>5.88%</b>	<b>7.14%</b>
No	66.67%	100.00%
Sí	33.33%	0.00%
<b>QH</b>	<b>7.84%</b>	<b>0.00%</b>
No	50.00%	0.00%
Sí	50.00%	0.00%
<b>MoRV</b>	<b>41.18%</b>	<b>71.43%</b>
No	52.38%	50.00%
Sí	47.62%	50.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 7.1.9 A quién le solicitó el crédito o préstamo

A nivel general, a partir del total de pobladores encuestados que pidieron un crédito, el 51.15% lo hizo a un banco o caja financiera, es decir, accedió a un crédito formal, el 34.10% solicitó el préstamo a un familiar o amigo, el 1.84% solicitó el crédito a un fondo comunal, el 11.52% a un prestamista (préstamo gota a gota), el 0.46% lo solicitó a una junta con intereses, el 0.92% accedió a un crédito grupal, en este caso, al estar esta respuesta en la categoría de otros, no se sabe a ciencia cierta si el crédito fue formal o informal.

Con respecto al fondo comunal, el Fondo Nacional de Desarrollo Comunal (FONDEC) fue creado por el art. 44 de la ley núm. 24656 general de comunidades campesinas y tiene por finalidad prestar apoyo financiero al desarrollo integral de las comunidades. (Ley General de Comunidades Campesinas 24656, s/f)

“Artículo 44.- Créase el Fondo Nacional de Desarrollo Comunal - FONDEC, para prestar apoyo financiero al desarrollo integral de las Comunidades Campesinas.

Son recursos del FONDEC: a) Los aportes del Tesoro Público; b) Las donaciones y legados que se hagan a su favor; c) Los provenientes de la cooperación técnica y financiera internacional; y, d) Los que cada Comunidad Campesina aporte de sus ingresos propios, por acuerdo de su Asamblea General.

La administración, funcionamiento y operaciones del FONDEC se regulan por decreto supremo.

El Directorio del FONDEC está conformado mayoritariamente por los delegados de las entidades representativas de las Comunidades a nivel nacional, elegidos por ellas para ese fin. (\*)”.

(\*) Derogado por el Artículo 14 del Decreto Legislativo Nº 563, publicado el 05-04-90

El D.S. Nº 015-87-MIPRE (Reglamento del Fondo Nacional de Desarrollo Comunal), se promulgó el 24/06/1987, sin embargo, al haber sido derogado parte del artículo 44, el 05/04/1990 (en lo que respecta a la conformación del directorio del FONDEC) este nunca ha entrado en vigor.

Para fines de esta consultoría consideramos que el fondo comunal es una entidad formal, ya que se encuentra amparado por una ley, que por la desidia del aparato Estatal hace más de 36 años no se



ha puesto en vigencia, y está puesto en la agenda en las Federaciones de Comunidades Campesinas de todo el país como un justo reclamo.

**Cuadro 79. A quién le solicitó el crédito según la región de análisis y el género**

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>54.36%</b>	<b>60.29%</b>
A un banco o caja financiera	33.33%	26.83%
A un familiar o amigo	48.15%	48.78%
A un prestamista (préstamo gota a gota)	18.52%	24.39%
<b>Ica</b>	<b>18.79%</b>	<b>5.88%</b>
A un banco o caja financiera	64.29%	100.00%
A un familiar o amigo	21.43%	0.00%
A un fondo comunal	3.57%	0.00%
Junta con intereses	3.57%	0.00%
Préstamo grupal	7.14%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>12.75%</b>	<b>17.65%</b>
A un banco o caja financiera	84.21%	91.67%
A un familiar o amigo	15.79%	8.33%
<b>San Martín</b>	<b>14.09%</b>	<b>16.18%</b>
A un banco o caja financiera	80.95%	63.64%
A un familiar o amigo	9.52%	27.27%
A un fondo comunal	9.52%	9.09%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 80. A quién le solicitó el crédito según la autoidentificación étnica de análisis y género**

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>27.69%</b>	<b>25.76%</b>
A un banco o caja financiera	44.44%	47.06%
A un familiar o amigo	33.33%	35.29%
A un fondo comunal	2.78%	0.00%
A un prestamista (préstamo gota a gota)	16.67%	17.65%
Junta con intereses	2.78%	0.00%
<b>DGA</b>	<b>15.38%</b>	<b>16.67%</b>
A un banco o caja financiera	80.00%	63.64%
A un familiar o amigo	10.00%	27.27%
A un fondo comunal	10.00%	9.09%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>19.70%</b>
A un banco o caja financiera	67.86%	92.31%
A un familiar o amigo	28.57%	7.69%
Préstamo grupal	3.57%	0.00%
<b>MoRV</b>	<b>35.38%</b>	<b>37.88%</b>
A un banco o caja financiera	36.96%	20.00%
A un familiar o amigo	45.65%	52.00%
A un prestamista (préstamo gota a gota)	17.39%	28.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 7.1.10 ¿Usted, su familia o su negocio cuentan con algún tipo de seguro?

A nivel general el 80.09% de la población encuestada manifiesta que no tiene ningún tipo de seguro, el 19.91% manifiesta que sí cuenta con algún seguro.

Cabe destacar que, en el Perú, con DU N° 017-2019, se dio acceso a todo peruano y extranjero con Carné de Extranjería, al SIS con cobertura PEAS y cobertura complementaria (con condicionantes), y en mayo del 2021, a raíz de la pandemia de la COVID 19 se emitió el Decreto de Urgencia N° 046-2021 autorizando al Seguro Integral de Salud a financiar la cobertura del Plan Esencial de Aseguramiento en Salud (PEAS) y Plan Complementario y tiene vigencia hasta el 31/12/2023 (Seguro Integral de Salud: Millones de asegurados al plan SIS para TODOS ya contarán con cobertura integral de salud, Nota de prensa, 20 mayo del 2021), adicionalmente, desde la creación del SIS existe el SIS gratuito, con cobertura PEAS y complementaria para las y los peruanos así como migrantes con Carné de Extranjería que se encuentren en extrema pobreza, previa evaluación.

Cuadro 81. Usted cuenta o no con algún tipo de seguro Según la región de análisis y el género

Región	Femenino	Masculino
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
No	95.92%	100.00%
Sí	4.08%	0.00%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
No	59.26%	83.33%
Sí	40.74%	16.67%
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
No	88.38%	95.06%
Sí	11.62%	4.94%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
No	25.00%	57.89%
Sí	75.00%	42.11%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 82. Usted cuenta o no con algún tipo de seguro según la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
No	85.88%	96.55%
Sí	14.12%	3.45%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
No	26.09%	57.89%
Sí	73.91%	42.11%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
No	83.58%	94.44%
Sí	16.42%	5.56%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
No	90.27%	98.04%
Sí	9.73%	1.96%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

7.2 Evaluación del porcentaje de mujeres que participan activamente en la toma de decisiones económicas en el hogar y/o su lugar de trabajo. Objetivo final: Incremento de 20 puntos porcentuales respecto a la línea base de mujeres que han participado activamente en la toma de decisiones económicas en (a) el hogar y/o (b) su lugar de trabajo/comunidad.

### RESUMEN DEL INDICADOR

#### TOMA DE DECISIONES EN EL HOGAR

¿Usted se considera jefa/e de familia?	Peso indicador	Porcentaje general	Subtotal
Sí	12.50%	68.03%	8.50%
No	0%	31.97%	0.00%
Total subindicador			8.50%

¿Quién administra los gastos de su hogar?	Peso indicador	Porcentaje general	Subtotal
Yo	12.50%	53.62%	2.23%
Mi pareja	0%	6.96%	0.00%
Mi pareja y yo	12.50%	30.14%	1.26%
Otros miembros de mi familia	0%	5.80%	0.00%
Otros miembros de mi familia y yo	12.50%	3.48%	0.15%
Total subindicador			3.64%

#### ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

##### Peso de los subindicadores

Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Me siento segura/o de poder comunicarme y negociar mis necesidades y deseos con el jefe/a de la familia u otros miembros del hogar	0%	0%	0.31%	1.57%	3.13%
Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en temas económicos en el hogar	0%	0%	0.31%	1.57%	3.13%
Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones sobre el uso del dinero en mi hogar	0%	0%	0.31%	1.57%	3.13%
Estoy segura/o de poder influir en las decisiones económicas en mi hogar	0%	0%	0.31%	1.57%	3.13%

##### Porcentaje determinado en la encuesta

Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Me siento segura/o de poder comunicarme y negociar mis necesidades y deseos con el jefe/a de la familia u otros miembros del hogar	3.97%	4.76%	18.25%	30.16%	42.86%
Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en temas económicos en el hogar	3.55%	3.85%	16.57%	26.04%	50.00%

Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones sobre el uso del dinero en mi hogar	2.96%	2.96%	17.46%	28.99%	47.63%
Estoy segura/o de poder influir en las decisiones económicas en mi hogar	2.07%	2.37%	15.09%	28.40%	52.07%

## Subtotal indicador

Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Me siento segura/o de poder comunicarme y negociar mis necesidades y deseos con el jefe/a de la familia u otros miembros del hogar	0.00%	0.00%	0.04%	0.30%	0.84%
Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en temas económicos en el hogar	0.00%	0.00%	0.03%	0.26%	0.98%
Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones sobre el uso del dinero en mi hogar	0.00%	0.00%	0.03%	0.28%	0.93%
Estoy segura/o de poder influir en las decisiones económicas en mi hogar	0.00%	0.00%	0.03%	0.28%	1.02%
Total del subindicador					5.01%

## MARQUE QUIÉNES ESTÁN DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:

## Peso de los subindicadores

Afirmación	Yo estoy de acuerdo	Mi pareja está de acuerdo	Ambos estamos de acuerdo	Ninguno está de acuerdo
Las mujeres son tan capaces como los hombres de contribuir al ingreso del hogar	1.04%	0.00%	2.08%	0.00%
El trabajo de un hombre es ganar dinero; el trabajo de una mujer es cuidar el hogar y la familia	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
Las mujeres pueden ser tan buenas líderes como los hombres	1.04%	0.00%	2.08%	0.00%
Las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
A fin de evitar discusiones en el hogar, las mujeres deberían ceder a lo que la pareja les pide	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
Hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar	1.04%	1.04%	2.08%	0.00%

## Porcentaje determinado en la encuesta

Afirmación	Yo estoy de acuerdo	Mi pareja está de acuerdo	Ambos estamos de acuerdo	Ninguno está de acuerdo
Las mujeres son tan capaces como los hombres de contribuir al ingreso del hogar	32.49%	1.52%	64.97%	1.02%
El trabajo de un hombre es ganar dinero; el trabajo de una mujer es cuidar el hogar y la familia	7.11%	4.06%	19.29%	69.54%
Las mujeres pueden ser tan buenas líderes como los hombres	37.06%	3.05%	57.87%	2.03%
Las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños	14.72%	5.08%	21.32%	58.88%
A fin de evitar discusiones en el hogar, las mujeres deberían ceder a lo que la pareja les pide	8.12%	5.08%	22.84%	63.96%
Hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar	30.46%	4.57%	64.47%	0.51%

## Subtotal indicador

Afirmación	Yo estoy de acuerdo	Mi pareja está de acuerdo	Ambos estamos de acuerdo	Ninguno está de acuerdo
Las mujeres son tan capaces como los hombres de contribuir al ingreso del hogar	0.25%	0.00%	1.01%	0.00%
El trabajo de un hombre es ganar dinero; el trabajo de una mujer es cuidar el hogar y la familia	0.00%	0.00%	0.00%	1.08%
Las mujeres pueden ser tan buenas líderes como los hombres	0.29%	0.00%	0.90%	0.00%
Las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños	0.00%	0.00%	0.00%	0.92%
A fin de evitar discusiones en el hogar, las mujeres deberían ceder a lo que la pareja les pide	0.00%	0.00%	0.00%	1.00%
Hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar	0.24%	0.04%	1.01%	0.00%
Total del subindicador				6.74%

EN LA ÚLTIMA SEMANA ¿QUÉ ACTIVIDADES HA REALIZADO SU PAREJA? -CUIDAR A LOS MIEMBROS DEL HOGAR MIENTRAS ESTÁN ENFERMOS, -COMPRAR VÍVERES PARA LA SEMANA, -LIMPIAR Y DAR MANTENIMIENTO AL HOGAR, -LAVAR/PLANCHAR ROPA, -CUIDAR A SUS HIJOS (LLEVARLOS AL COLEGIO, AYUDARLOS A HACER LAS TAREAS, SUPERVISIÓN, ETC.), -PREPARAR LOS ALIMENTOS (COCINAR)

	Peso de los subindicadores	Porcentaje determinado en la encuesta	Subtotal
En la última semana qué actividades realizó su pareja			
Ninguna actividad	0.00%	16.24%	0.00%
1 actividad	2.50%	18.78%	0.28%
2 actividades	6.25%	21.32%	0.78%
3 o más actividades	12.50%	43.65%	3.21%
Total del subindicador			4.27%

#### TOMA DE DECISIONES EN EL TRABAJO

	Peso de los subindicadores	Porcentaje determinado en la encuesta	Subtotal
¿Con quién toma las decisiones importantes en su negocio?			
Yo sola	12.50%	57.83%	7.23%
Pareja	0.00%	27.71%	0.00%
Familia	0.00%	14.46%	0.00%
Total subindicador			7.23%

#### ¿QUÉ TAN SEGURA/O SE SIENTE AL TRATAR CON ...?

Peso de los subindicadores

¿Qué tan segura/o se siente al tratar con ...?	Nada segura/o	Poco segura/o	Regularmente segura/o	Muy segura/o	Completamente segura/o
Clientes	0%	0.16%	0.31%	1.57%	3.13%
Proveedores	0%	0.16%	0.31%	1.57%	3.13%
Empleados	0%	0.16%	0.31%	1.57%	3.13%
Entidades financieras (bancos, cajas municipales, etc.)	0%	0.16%	0.31%	1.57%	3.13%

Porcentaje determinado en la encuesta

¿Qué tan segura/o se siente al tratar con ...?	Nada segura/o	Poco segura/o	Regularment e segura/o	Muy segura/o	Completam ente segura/o
Clientes	0%	4.41%	16.61%	47.80%	31.19%
Proveedores	2%	8.97%	22.07%	45.17%	22.07%
Empleados	7%	9.78%	21.74%	37.68%	23.91%
Entidades financieras (bancos, cajas municipales, etc.)	14%	17.63%	24.41%	28.47%	15.25%

Subtotal indicador

¿Qué tan segura/o se siente al tratar con ...?	Nada segura/o	Poco segura/o	Regularment e segura/o	Muy segura/o	Completam ente segura/o
Clientes	0.00%	0.00%	0.03%	0.45%	0.59%
Proveedores	0.00%	0.01%	0.04%	0.43%	0.42%
Empleados	0.00%	0.01%	0.04%	0.36%	0.45%
Entidades financieras (bancos, cajas municipales, etc.)	0.00%	0.02%	0.05%	0.27%	0.29%
Total subindicador					3.46%

#### ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

Peso de los subindicadores

Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Doy mi opinión en reuniones de trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%
Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en el trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%
Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en mi trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%
Estoy segura/o de poder influir en las decisiones en mi trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%
Dirijo las reuniones de trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%
Me siento segura/o de tomar decisiones en torno a mi trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%

Porcentaje determinado en la encuesta

Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Doy mi opinión en reuniones de trabajo	4.84%	2.42%	13.71%	37.10%	41.94%
Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en el trabajo	3.23%	3.23%	16.94%	30.65%	45.97%
Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en mi trabajo	1.61%	0.00%	25.81%	28.23%	44.35%
Estoy segura/o de poder influir en las decisiones en mi trabajo	0.81%	4.07%	18.70%	26.02%	50.41%
Dirijo las reuniones de trabajo	8.06%	6.45%	26.61%	21.77%	37.10%
Me siento segura/o de tomar decisiones en torno a mi trabajo	4.10%	2.46%	17.21%	27.05%	49.18%

Subtotales indicadores

Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Doy mi opinión en reuniones de trabajo	0.00%	0.00%	0.02%	0.29%	0.47%
Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en el trabajo	0.00%	0.00%	0.03%	0.24%	0.52%

Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en mi trabajo	0.00%	0.00%	0.04%	0.22%	0.50%
Estoy segura/o de poder influir en las decisiones en mi trabajo	0.00%	0.00%	0.03%	0.21%	0.57%
Dirijo las reuniones de trabajo	0.00%	0.00%	0.04%	0.17%	0.42%
Me siento segura/o de tomar decisiones en torno a mi trabajo	0.00%	0.00%	0.03%	0.22%	0.56%
Total subindicador					4.59%

<b>Total indicador de género</b>	<b>43.43%</b>
----------------------------------	---------------

### 7.2.1 Toma de decisiones en el hogar

#### 7.2.1.1 ¿Usted se considera jefa/e de familia?

A nivel general, el 68.03% de las mujeres encuestadas se considera jefa de familia.

Cuadro 83. Mujeres que se consideran jefa de familia según región

Región	F
<b>Lima</b>	<b>58.50%</b>
No	25.58%
Sí	74.42%
<b>Ica</b>	<b>14.63%</b>
No	27.91%
Sí	72.09%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.61%</b>
No	42.50%
Sí	57.50%
<b>San Martín</b>	<b>13.27%</b>
No	53.85%
Sí	46.15%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Los porcentajes de mujeres que se consideran jefas de familia en Lima Ica son similares (74.42% y 72.09% respectivamente), en Huancavelica el porcentaje disminuye a 57.5% y en San Martín disminuye aún más (a 46.15%)

Cuadro 84. Mujeres que se consideran jefa de familia según la autoidentificación étnica de análisis y el género

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>27.34%</b>
No	13.70%
Sí	86.30%
<b>DGA</b>	<b>15.36%</b>
No	53.66%
Sí	46.34%
<b>QH</b>	<b>20.22%</b>
No	38.89%
Sí	61.11%
<b>MoRV</b>	<b>37.08%</b>
No	33.33%
Sí	66.67%

<b>Total</b>	<b>100.00%</b>
--------------	----------------

A nivel étnico, los porcentajes son bastante diferenciados, el 86.30% de las mujeres afrodescendientes se consideran jefas de familia, frente al 46.34% de mujeres descendientes de un grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía, el porcentaje de mujeres quechuas que se considera jefa de familia es de 61.11%, mientras que el porcentaje en mujeres migrantes y/o refugiadas venezolanas es de 66.67%.

En ambas clasificaciones (por región y auto identificación étnica) se correlacionó si es que existía relación entre que una mujer genere sus propios ingresos y la jefatura de familia, si bien hubo un ligero aumento en el porcentaje sobre la percepción de ser jefa de familia, la correlación no fue significativa.

Se hizo también un análisis respecto a la respuesta de los hombres, que se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 85. Hombres que se consideran o no jefes de familia de acuerdo con la región**

<b>Región</b>	<b>M</b>
<b>Lima</b>	<b>73.33%</b>
No	6.06%
Sí	93.94%
<b>Ica</b>	<b>4.44%</b>
No	50.00%
Sí	50.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>12.22%</b>
No	9.09%
Sí	90.91%
<b>San Martín</b>	<b>10.00%</b>
No	44.44%
Sí	55.56%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

La percepción de los hombres de ser jefe de familia es extremadamente alta en Lima y en Huancavelica, en Ica y San Martín el 50.0% y 55.56%, respectivamente se considera jefe de familia.

Se hizo la misma correlación que con las mujeres (percepción de jefe del hogar correlacionado con recibe o no ingresos). El porcentaje de hombres que reciben ingresos y se consideran jefes de familia tuvo un aumento algo significativo especialmente en San Martín. Cuando se correlacionó: hombres que no reciben ingresos con la percepción de jefe de familia, las cifras variaron de manera alarmante, esto solo se pudo apreciar en Lima y San Martín, que son las regiones donde existen hombres que no reciben ingresos, en Lima 66.67% de los hombres se considera jefe de familia bajo esa condición y ningún hombre en San Martín, que no perciba ingresos se considera jefe de familia.

Se puede concluir que las mujeres relacionan la jefatura de la familia, más que todo, con el cuidado de sus miembros y la administración de los ingresos. Mientras que los hombres se consideran jefes de familia cuando son proveedores económicos.

#### 7.2.1.2 ¿Quién administra los gastos de su hogar?

A nivel general, el 53.62% de las mujeres respondió que ellas son las únicas administradoras de los gastos del hogar, el 30.14% comparten la responsabilidad con su pareja, el 3.48% respondió que la administración de los gastos está a cargo de otro miembro de su familia y ella, el 6.96% señaló que la pareja es la que administra los gastos del hogar y el 5.80% que es otro miembro de la familia quien administra estos gastos.



Cuadro 86. Administración de los gastos del hogar según región de estudio

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>
Yo	53.54%
Mi pareja y yo	31.31%
Otros miembros de mi familia y yo	3.54%
Mi pareja	7.07%
Otros miembros de mi familia	4.55%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>
Yo	46.30%
Mi pareja y yo	29.63%
Otros miembros de mi familia y yo	5.56%
Mi pareja	11.11%
Otros miembros de mi familia	7.41%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>
Yo	46.94%
Mi pareja y yo	38.78%
Mi pareja	6.12%
Otros miembros de mi familia	8.16%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>
Yo	70.45%
Mi pareja y yo	15.91%
Otros miembros de mi familia y yo	4.55%
Mi pareja	2.27%
Otros miembros de mi familia	6.82%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional se puede observar que son las mujeres, en su mayoría las que administran solas los gastos del hogar (53.54% en Lima, 46.30% en Ica, 46.94% en Huancavelica y 70.45% en San Martín), también es significativo el porcentaje de las mujeres que comparten esta responsabilidad con su pareja.

Cuadro 87. Administración de gastos de la familia según auto identificación étnica

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>
Yo	58.82%
Mi pareja y yo	23.53%
Otros miembros de mi familia y yo	4.71%
Mi pareja	4.71%
Otros miembros de mi familia	8.24%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>
Yo	67.39%
Mi pareja y yo	19.57%
Otros miembros de mi familia y yo	4.35%
Mi pareja	2.17%
Otros miembros de mi familia	6.52%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>
Yo	47.76%

Mi pareja y yo	35.82%
Mi pareja	8.96%
Otros miembros de mi familia	7.46%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>
Yo	48.67%
Mi pareja y yo	36.28%
Otros miembros de mi familia y yo	4.42%
Mi pareja	8.85%
Otros miembros de mi familia	1.77%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Al igual que en análisis por región, las mujeres que son las únicas administradoras de los gastos de la familia o que comparten la responsabilidad con su pareja es bastante elevado.

### 7.2.1.3 ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

#### 7.2.1.3.1 *Me siento segura/o de poder comunicarme y negociar mis necesidades y deseos con el jefe/a de la familia u otros miembros del hogar*

Esta pregunta se ha formulado solamente aquellas mujeres que no se consideran jefas de familia, a nivel general, el 42.86% considera que siempre se siente segura de poder comunicarse y negociar sus necesidades y deseos con el jefe de la familia u otros miembros del hogar, el 30.16% se siente casi siempre segura, el 18.25% solo se siente segura algunas veces, el 4.76% casi nunca se siente segura y el 3.97% nunca se siente segura.

**Cuadro 88. Seguridad de poder comunicarse y negociar las necesidades y deseos con el jefe de familia según región**

Región	F
<b>Lima</b>	<b>48.41%</b>
Siempre	49.18%
Casi siempre	24.59%
Algunas veces	16.39%
Casi nunca	6.56%
Nunca	3.28%
<b>Ica</b>	<b>14.29%</b>
Siempre	50.00%
Casi siempre	22.22%
Algunas veces	5.56%
Casi nunca	11.11%
Nunca	11.11%
<b>Huancavelica</b>	<b>18.25%</b>
Siempre	17.39%
Casi siempre	60.87%
Algunas veces	21.74%
<b>San Martín</b>	<b>19.05%</b>
Siempre	45.83%
Casi siempre	20.83%
Algunas veces	29.17%
Nunca	4.17%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional sobresale la situación en Ica, donde 11.11% de las mujeres considera que casi nunca puede negociar sus necesidades o intereses y el mismo porcentaje no lo puede hacer nunca.

**Cuadro 89. Seguridad de poder comunicarse y negociar las necesidades y deseos con el jefe de familia según región**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>17.86%</b>
Siempre	60.00%
Casi siempre	20.00%
Algunas veces	15.00%
Casi nunca	5.00%
<b>DGA</b>	<b>22.32%</b>
Siempre	48.00%
Casi siempre	20.00%
Algunas veces	28.00%
Nunca	4.00%
<b>QH</b>	<b>25.00%</b>
Siempre	17.86%
Casi siempre	53.57%
Algunas veces	21.43%
Casi nunca	3.57%
Nunca	3.57%
<b>MoRV</b>	<b>34.82%</b>
Siempre	48.72%
Casi siempre	28.21%
Algunas veces	15.38%
Casi nunca	7.69%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de autenticación étnica, el 80% de mujeres afrodescendientes puede negociar sus necesidades feos siempre o casi siempre, el 68.00% de las mujeres descendientes de un grupo amazónico también pueden hacerlo siempre o casi siempre, en la población femenina que hecho hablante, la respuesta de siempre es ostensiblemente menor que en todas las demás etnias (17.86%) sin embargo la respuesta de casi siempre es elevada (53.57%), con relación a mujeres migrantes o refugiadas venezolanas la respuesta que prima es siempre seguida de casi siempre, sobrepasando el 76%.

#### 7.2.1.3.2 *Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en temas económicos en el hogar*

Esta pregunta se formuló a todas las mujeres, incluidas aquellas que se consideran jefas del hogar.

A nivel general tenemos que el 50% de mujeres siempre se siente segura de compartir sus puntos de vista sobre temas económicos en el hogar, el 26.04% casi siempre se siente segura, el 16.57% solo algunas veces, el 3.85% no se siente segura casi nunca y el 3.55% no se siente segura nunca.

**Cuadro 90. Que tan segura se siente de compartir sus puntos de vista sobre temas económicos en el hogar según región**

<b>Región</b>	<b>F</b>
<b>Lima</b>	<b>57.69%</b>
Siempre	52.31%

Casi siempre	19.49%
Algunas veces	18.97%
Casi nunca	5.64%
Nunca	3.59%
<b>Ica</b>	<b>15.68%</b>
Siempre	56.60%
Casi siempre	24.53%
Algunas veces	9.43%
Casi nunca	3.77%
Nunca	5.66%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.91%</b>
Siempre	21.28%
Casi siempre	59.57%
Algunas veces	17.02%
Nunca	2.13%
<b>San Martín</b>	<b>12.72%</b>
Siempre	62.79%
Casi siempre	20.93%
Algunas veces	13.95%
Nunca	2.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional, considerando que esta pregunta ha sido respondida por todas las mujeres encuestadas, inclusive las que se consideran jefas de familia, causa preocupación que más mujeres hayan respondido que son jefas de familia y menos que siempre se sienten seguras de compartir sus puntos de vista sobre temas económicos en el hogar, la excepción se da en la región San Martín, dónde el 46.15% de las mujeres se considera jefa de familia y el 62.79% considera que siempre se siente segura de compartir sus puntos de vista.

#### Cuadro 91. Que tan segura se siente de compartir sus puntos de vista sobre temas económicos en el hogar según autoidentificación étnica.

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>27.54%</b>
Siempre	57.14%
Casi siempre	17.86%
Algunas veces	13.10%
Casi nunca	8.33%
Nunca	3.57%
<b>DGA</b>	<b>14.75%</b>
Siempre	62.22%
Casi siempre	22.22%
Algunas veces	13.33%
Nunca	2.22%
<b>QH</b>	<b>21.31%</b>
Siempre	24.62%
Casi siempre	52.31%
Algunas veces	18.46%
Nunca	4.62%
<b>MoRV</b>	<b>36.39%</b>
Siempre	54.05%

Casi siempre	18.92%
Algunas veces	19.82%
Casi nunca	4.50%
Nunca	2.70%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de análisis de autoidentificación étnica, el porcentaje de las mujeres que se sienten siempre seguras de compartir sus puntos de vista sobre temas económicos en el hogar sobrepasa el 50%, salvo en la población quechua donde solamente el 24.62% siempre se siente segura de compartir sus puntos de vista.

#### 7.2.1.3.3 *Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones sobre el uso del dinero en mi hogar*

Esta pregunta se ha realizado a toda la población femenina encuestada incluyendo a aquellas que se consideran jefas del hogar.

A nivel general, el 47.63% de mujeres considera que sus puntos de vista e intereses son escuchados siempre al tomar decisiones sobre el uso del dinero en su hogar, el 28.99% considera que casi siempre sus intereses y puntos de vista son escuchados, el 17.46% considera que solo algunas veces es escuchada, el 2.96% considera que casi nunca sus puntos de vista son escuchados e igual porcentaje considera que nunca es escuchada.

#### Cuadro 92. Considera que sus puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones sobre el uso del dinero en el hogar por región

Región	F
<b>Lima</b>	<b>57.69%</b>
Siempre	49.23%
Casi siempre	25.64%
Algunas veces	18.97%
Casi nunca	3.08%
Nunca	3.08%
<b>Ica</b>	<b>15.68%</b>
Siempre	58.49%
Casi siempre	22.64%
Algunas veces	13.21%
Nunca	5.66%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.91%</b>
Siempre	19.15%
Casi siempre	55.32%
Algunas veces	19.15%
Casi nunca	6.38%
<b>San Martín</b>	<b>12.72%</b>
Siempre	58.14%
Casi siempre	23.26%
Algunas veces	13.95%
Casi nunca	2.33%
Nunca	2.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional priman las respuestas de siempre y casi siempre a la pregunta si considera que sus puntos de vista son escuchados al tomar decisiones sobre el uso del dinero en el hogar, causa preocupación sin embargo, que el porcentaje de respuestas “algunas veces”, casi nunca y nunca

representen aproximadamente el 25% de mujeres en cada región, salvo en la región San Martín, que no sobrepasa el 18%, siendo también una cifra considerablemente alta.

**Cuadro 93. Considera que sus puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones sobre el uso del dinero en el hogar por la autoidentificación étnica de análisis y el género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>27.54%</b>
Siempre	59.52%
Casi siempre	20.24%
Algunas veces	16.67%
Casi nunca	2.38%
Nunca	1.19%
<b>DGA</b>	<b>14.75%</b>
Siempre	57.78%
Casi siempre	24.44%
Algunas veces	13.33%
Casi nunca	2.22%
Nunca	2.22%
<b>QH</b>	<b>21.31%</b>
Siempre	23.08%
Casi siempre	47.69%
Algunas veces	21.54%
Casi nunca	4.62%
Nunca	3.08%
<b>MoRV</b>	<b>36.39%</b>
Siempre	48.65%
Casi siempre	28.83%
Algunas veces	17.12%
Casi nunca	1.80%
Nunca	3.60%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de auto identificación étnica las mujeres afrodescendientes, descendientes de un grupo amazónico y migrantes y/o refugiadas venezolanas, en su mayoría consideran que siempre o casi siempre sus puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones sobre el uso del dinero en el hogar (79.76% en mujeres afrodescendientes 82.22% en mujeres descendientes de un grupo amazónico y 77.48% en migrantes y/o refugiadas venezolanas), el porcentaje desciende en las mujeres quechuas a un 70.77%, a pesar de que no es mucha la diferencia porcentual, la diferencia refuerza las respuestas de “nunca y casi nunca” que llega a un 7.70% en la población femenina quechua.

*7.2.1.3.4 Estoy segura/o de poder influir en las decisiones económicas en mi hogar*

A nivel general, el 52.07% de las mujeres encuestadas manifiesta que siempre puede influir en las decisiones económicas de su hogar, el 28.40% considera que casi siempre puede influir en estas decisiones, el 15.09% considera que solo lo puede hacer algunas veces, el 2.37% que no lo puede hacer casi nunca y el 2.07% que no puede influir nunca.

A nivel regional tenemos que más del 55% de las mujeres de Lima, Ica y San Martín considera que siempre pueden influir en las decisiones económicas del hogar (55.90% en Lima, 56.60% en Ica y

62.79% en San Martín), En Huancavelica la cifra desciende al 21.28%. Las mujeres que consideran que casi nunca y nunca pueden influir en estas decisiones es bajo en Huancavelica (2.13% consideran que casi nunca pueden influir) y en Lima (2.05% casi nunca y 1.54% nunca), sin embargo, las cifras en Ica y San Martín son preocupantes (7.55% de mujeres en Ica consideran que nunca pueden influir en estas decisiones y 6.98% en San Martín consideran que casi nunca pueden hacerlo). En el siguiente cuadro podemos ver al detalle la información por región:

**Cuadro 94. Considera que puede influir en las decisiones económicas del hogar**

<b>Región</b>	<b>F</b>
<b>Lima</b>	<b>57.69%</b>
Siempre	55.90%
Casi siempre	23.08%
Algunas veces	17.44%
Casi nunca	2.05%
Nunca	1.54%
<b>Ica</b>	<b>15.68%</b>
Siempre	56.60%
Casi siempre	26.42%
Algunas veces	9.43%
Nunca	7.55%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.91%</b>
Siempre	21.28%
Casi siempre	59.57%
Algunas veces	17.02%
Casi nunca	2.13%
<b>San Martín</b>	<b>12.72%</b>
Siempre	62.79%
Casi siempre	20.93%
Algunas veces	9.30%
Casi nunca	6.98%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de Identificación étnica tenemos que un porcentaje significativo de mujeres afrodescendientes, descendientes de algún grupo amazónico y migrantes y/o refugiadas venezolanas sí eran que siempre pueden influir en las decisiones económicas en su hogar (60.71%, 62.22% y 57.66% respectivamente), a nivel de mujeres quechuas sólo el 24.62% considera que siempre puede influir en estas decisiones. Es preocupante la cifra en mujeres descendientes de algún grupo amazónico de 6.67% que considera que casi nunca puede influir en las decisiones económicas del hogar y de las mujeres quechuas que casi nunca o nunca pueden influir en estas decisiones (1.54% y 4.62% respectivamente). El detalle lo podemos observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 95. Considera que puede influir en las decisiones económicas de mi hogar por autoidentificación étnica**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>27.54%</b>
Siempre	60.71%
Casi siempre	21.43%
Algunas veces	14.29%
Casi nunca	2.38%
Nunca	1.19%

<b>DGA</b>	<b>14.75%</b>
Siempre	62.22%
Casi siempre	22.22%
Algunas veces	8.89%
Casi nunca	6.67%
<b>QH</b>	<b>21.31%</b>
Siempre	24.62%
Casi siempre	53.85%
Algunas veces	15.38%
Casi nunca	1.54%
Nunca	4.62%
<b>MoRV</b>	<b>36.39%</b>
Siempre	57.66%
Casi siempre	23.42%
Algunas veces	17.12%
Casi nunca	0.90%
Nunca	0.90%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.2.1.4 Marque quiénes están de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Todas estas afirmaciones que a continuación se detallan fueron formuladas a todas las mujeres del estudio que tenían pareja, para evitar confusiones en las respuestas, se programó la encuesta para que solamente se pueda marcar una opción por afirmación, es decir: dentro de las alternativas se encuentra “ambos estamos de acuerdo (su pareja y ella)”, La persona no podía marcar yo estoy de acuerdo + mi pareja está de acuerdo.

##### 7.2.1.4.1 Las mujeres son tan capaces como los hombres de contribuir al ingreso del hogar.

A nivel general el 64.97% de mujeres señaló su pareja y ella estaban de acuerdo, el 32.49% indicó que solo ella estaba de acuerdo, el 1.52% señaló que solo su pareja estaba de acuerdo y el 1.02% indicó que ninguno estaba de acuerdo.

**Cuadro 96. Las mujeres son tan capaces como los hombres de contribuir al ingreso del hogar por región**

Región	F
<b>Lima</b>	<b>52.79%</b>
Ambos estamos de acuerdo	64.42%
Yo estoy de acuerdo	34.62%
Mi pareja está de acuerdo	0.96%
<b>Ica</b>	<b>13.71%</b>
Ambos estamos de acuerdo	77.78%
Yo estoy de acuerdo	22.22%
<b>Huancavelica</b>	<b>18.27%</b>
Ambos estamos de acuerdo	77.78%
Yo estoy de acuerdo	13.89%
Mi pareja está de acuerdo	5.56%
Ninguno está de acuerdo	2.78%
<b>San Martín</b>	<b>15.23%</b>
Ambos estamos de acuerdo	40.00%
Yo estoy de acuerdo	56.67%



Ninguno está de acuerdo	3.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de región podemos observar que la respuesta que prima en Lima, Ica y Huancavelica, es la de “ambos estamos de acuerdo”, en San Martín prima la respuesta “yo estoy de acuerdo”, en las regiones de Lima, Ica y Huancavelica; la respuesta de “yo estoy de acuerdo”, aunque no es tan alta como en San Martín tiene un porcentaje significativo. Podemos concluir que existe una tarea pendiente de trabajar en el tema de masculinidades especialmente en San Martín, siguiendo con Lima, con Ica, y por último en Huancavelica donde el porcentaje es bastante menor que en todas las otras regiones.

#### Cuadro 97. Las mujeres son tan capaces como los hombres de contribuir al ingreso del hogar por autoidentificación étnica

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>21.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	68.42%
Yo estoy de acuerdo	31.58%
<b>DGA</b>	<b>17.22%</b>
Ambos estamos de acuerdo	41.94%
Yo estoy de acuerdo	54.84%
Ninguno está de acuerdo	3.23%
<b>QH</b>	<b>25.56%</b>
Ambos estamos de acuerdo	78.26%
Yo estoy de acuerdo	15.22%
Mi pareja está de acuerdo	4.35%
Ninguno está de acuerdo	2.17%
<b>MoRV</b>	<b>36.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	64.62%
Yo estoy de acuerdo	33.85%
Mi pareja está de acuerdo	1.54%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de auto identificación étnica, tenemos que la respuesta que prima en la población afrodescendiente, quechua y migrante y/o refugiada venezolana es la de “ambos estamos de acuerdo”, el mayor valor se da en la población quechua (78.26%), entre las mujeres descendientes de algún grupo amazónico la respuesta que prima es la de “yo estoy de acuerdo”, esta respuesta también está presente en un importante porcentaje en la población afrodescendiente y migrante o refugiada venezolana, en la población quechua sólo el 15.22% de mujeres eligió esta opción. Aquí también podemos concluir que está pendiente la tarea de trabajar en el tema de masculinidades, especialmente en la población descendiente de algún grupo amazónico y/o nativo de la Amazonía

En la entrevista se les preguntó a las mujeres cuáles eran los mayores problemas que afrontaban las mujeres con negocio:

*Bueno, los problemas familiares que pueda tener aparte de los problemas económicos, pero más que todo los familiares si es que tiene una pareja que no se lo permita, que no deje que ella se desarrolle (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*El ser juzgadas (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*La principal preocupación son los niños, los hijos (E9\_M\_MoRV\_LIM).*

*O sea, lo que no es problema para el hombre, sí sería el principal problema para una mujer, el tener que atender a los hijos, el tener que encargarse las tareas del hogar. (E10\_M\_AD\_ICA).*

*El apoyo que te pueda dar la gente, la sociedad, el apoyo que te puedan dar los demás. A veces algunas dejan su sueño por no ser juzgadas. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*Yo creo que si la mujer sabe o se organiza ya sabría a quién acudir, no sería tan difícil, a veces está un poco perdida y surge la idea y a veces la apoya un hombre, pero creo que si la mujer recibe una mayor capacitación y una orientación sería mucho mejor. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*La economía. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*Para mujeres, la economía, el capital. (E17\_QH\_HUA).*

*Es el trabajo, no solo puedes ver solo a tu esposo, porque solo un sueldo no nos alcanza. (E19\_QH\_HUA).*

*De repente la economía, la economía hace mucho, a veces nosotras como mujeres decimos "quisiera tener un capital para poder hacer este negocio". Eso sería. (E21\_DGA\_SM).*

*El problema es mucho... Uno, por el tiempo también hay que saber planificar nuestros horarios. Es planificar y como nosotros somos comunidad, se ha disparado todo. Como los pasajes, etc. Y eso ha dificultado. (E22\_DGA\_SM).*

*Bueno el principal problema creo que sería económicamente. (E23\_DGA\_SM).*

#### 7.2.1.4.2 *El trabajo de un hombre es ganar dinero; el trabajo de una mujer es cuidar el hogar y la familia*

A nivel general, el 19.29% de las mujeres respondió que su pareja y ella estaban de acuerdo en que el trabajo de un hombre es ganar dinero y el trabajo de una mujer es cuidar el hogar y la familia, el 7.11% de mujeres respondió que solamente ella estaba de acuerdo, el 4.06% respondió que solo su pareja estaba de acuerdo y el 69.54% respondió que ninguno estaba de acuerdo.

#### Cuadro 98. El trabajo de un hombre es ganar dinero; el trabajo de una mujer es cuidar el hogar y la familia según región.

Región	F
<b>Lima</b>	<b>52.79%</b>
Ambos estamos de acuerdo	8.65%
Yo estoy de acuerdo	6.73%
Mi pareja está de acuerdo	4.81%
Ninguno está de acuerdo	79.81%
<b>Ica</b>	<b>13.71%</b>
Ambos estamos de acuerdo	7.41%
Yo estoy de acuerdo	7.41%
Mi pareja está de acuerdo	7.41%
Ninguno está de acuerdo	77.78%
<b>Huancavelica</b>	<b>18.27%</b>
Ambos estamos de acuerdo	69.44%
Yo estoy de acuerdo	2.78%
Mi pareja está de acuerdo	2.78%
Ninguno está de acuerdo	25.00%
<b>San Martín</b>	<b>15.23%</b>
Ambos estamos de acuerdo	6.67%

Yo estoy de acuerdo	13.33%
Ninguno está de acuerdo	80.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de región tenemos que, en Lima, Ica y San Martín, aproximadamente 80% de las mujeres afirma que ninguno está de acuerdo con esta afirmación (ni ella ni su pareja), la respuesta se invierte totalmente en Huancavelica, dónde sólo el 25% de mujeres expresa que ninguno está de acuerdo, el 69.44% de las mujeres señala que ambos están de acuerdo, el 2.78 señala que solo ella está de acuerdo e igual porcentaje señala que solo su pareja está de acuerdo. Estas respuestas se contradicen con el hecho de que sea en Huancavelica, el lugar donde más mujeres tienen su propio negocio. Es posible que a pesar de tener esta idea de que el trabajo de un hombre es ganar dinero y el de la mujer es dedicarse al hogar, hay que tener en cuenta que los niveles de pobreza extrema de las mujeres son considerablemente altos y la necesidad obligue a las mujeres a efectuar trabajos fuera del hogar.

#### Cuadro 99. El trabajo de un hombre es ganar dinero; el trabajo de una mujer es cuidar el hogar y la familia según autoidentificación étnica

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>21.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	13.16%
Yo estoy de acuerdo	5.26%
Mi pareja está de acuerdo	5.26%
Ninguno está de acuerdo	76.32%
<b>DGA</b>	<b>17.22%</b>
Ambos estamos de acuerdo	6.45%
Yo estoy de acuerdo	12.90%
Ninguno está de acuerdo	80.65%
<b>QH</b>	<b>25.56%</b>
Ambos estamos de acuerdo	56.52%
Yo estoy de acuerdo	6.52%
Mi pareja está de acuerdo	4.35%
Ninguno está de acuerdo	32.61%
<b>MoRV</b>	<b>36.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	6.15%
Yo estoy de acuerdo	7.69%
Mi pareja está de acuerdo	3.08%
Ninguno está de acuerdo	83.08%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de auto identificación étnica se tiene que en todas las etnias estudiadas salvo en la quechua, el porcentaje de mujeres que responde que ni ella ni su pareja están de acuerdo en que el trabajo de un hombre es ganar dinero y el trabajo de la mujer es cuidar el hogar y a la familia es bastante alto (76.32%, 80.65% y 83.08% respectivamente), salvo en la población quechua, donde el 32.61% de mujeres responde que ninguno de los dos está de acuerdo, contrastando con la respuesta de que ambos están de acuerdo llegando a un 56.52%. Respecto a la respuesta “yo estoy de acuerdo”, el valor más alto se da en la población descendiente de un grupo amazónico o nativo indígena de la Amazonía (12.90%), en los demás departamentos dicha respuesta oscila entre 5.26% y 7.69%.

#### 7.2.1.4.3 Las mujeres pueden ser tan buenas líderes como los hombres

A nivel general, el 57.87% manifiesta que ambos (su pareja y ella) están de acuerdo en que las mujeres pueden ser tan buenas líderes como los hombres, el 37.06% manifiesta que ella sola está de acuerdo, el 3.05% señala que solo su pareja está de acuerdo con esta afirmación y el 2.03% señala que ninguno de los 2 está de acuerdo.

**Cuadro 100. Las mujeres pueden ser tan buenas líderes como los hombres, según región.**

Región	F
<b>Lima</b>	<b>52.79%</b>
Ambos estamos de acuerdo	60.58%
Yo estoy de acuerdo	36.54%
Mi pareja está de acuerdo	2.88%
<b>Ica</b>	<b>13.71%</b>
Ambos estamos de acuerdo	62.96%
Yo estoy de acuerdo	37.04%
<b>Huancavelica</b>	<b>18.27%</b>
Ambos estamos de acuerdo	69.44%
Yo estoy de acuerdo	16.67%
Mi pareja está de acuerdo	8.33%
Ninguno está de acuerdo	5.56%
<b>San Martín</b>	<b>15.23%</b>
Ambos estamos de acuerdo	30.00%
Yo estoy de acuerdo	63.33%
Ninguno está de acuerdo	6.67%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 101. Las mujeres pueden ser tan buenas líderes como los hombres, según autoidentificación étnica**

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>21.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	63.16%
Yo estoy de acuerdo	31.58%
Mi pareja está de acuerdo	5.26%
<b>DGA</b>	<b>17.22%</b>
Ambos estamos de acuerdo	32.26%
Yo estoy de acuerdo	61.29%
Ninguno está de acuerdo	6.45%
<b>QH</b>	<b>25.56%</b>
Ambos estamos de acuerdo	65.22%
Yo estoy de acuerdo	23.91%
Mi pareja está de acuerdo	6.52%
Ninguno está de acuerdo	4.35%
<b>MoRV</b>	<b>36.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	61.54%
Yo estoy de acuerdo	36.92%
Mi pareja está de acuerdo	1.54%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

7.2.1.4.4 *Las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños*

A nivel general, se tiene que el 21.32% de las mujeres respondió que su pareja y ella estaban de acuerdo en que las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños), el 14.72% de mujeres respondió que solamente ella estaba de acuerdo, el 5.08% respondió que solamente su pareja estaba de acuerdo y el 58.88% respondió que ninguno estaba de acuerdo.

**Cuadro 102. Las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños, según región**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>F</b>
<b>Lima</b>	<b>52.79%</b>
Ambos estamos de acuerdo	7.69%
Yo estoy de acuerdo	13.46%
Mi pareja está de acuerdo	4.81%
Ninguno está de acuerdo	74.04%
<b>Ica</b>	<b>13.71%</b>
Ambos estamos de acuerdo	18.52%
Yo estoy de acuerdo	14.81%
Mi pareja está de acuerdo	7.41%
Ninguno está de acuerdo	59.26%
<b>Huancavelica</b>	<b>18.27%</b>
Ambos estamos de acuerdo	75.00%
Yo estoy de acuerdo	5.56%
Mi pareja está de acuerdo	5.56%
Ninguno está de acuerdo	13.89%
<b>San Martín</b>	<b>15.23%</b>
Ambos estamos de acuerdo	6.67%
Yo estoy de acuerdo	30.00%
Mi pareja está de acuerdo	3.33%
Ninguno está de acuerdo	60.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional, tanto en Lima, Ica, San Martín, la respuesta de que “ninguno estaba de acuerdo” (ni ella ni su pareja) bordea o sobrepasa el 60%. En Huancavelica solo el 13.89% de mujeres marcaron esta opción, en contraste con la respuesta “ambos estamos de acuerdo” que en Huancavelica el porcentaje fue de 75.00%. En Lima el 13.46% optó por la respuesta “yo estoy de acuerdo”, en Ica el 14.81% optó por esta respuesta, en Huancavelica el 5.56% y en San Martín el 30.00%, señalaron que ellas estaban de acuerdo que las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños.

Esta pregunta salió a relucir en la reunión de cierre de las y los aplicadores que trabajaron en este estudio e hicieron las encuestas en forma presencial y/o telefónica. Puesto que en Ica y San Martín, (en Lima las encuestas fueron principalmente virtuales), Fue bastante visible el titubeo al responder. A pesar de que finalmente optaron en su mayoría por la respuesta “ninguno está de acuerdo”, existieron comentarios de las mujeres que manifestaron que respondía a esta pregunta de esa manera, puesto que consideraba que las mujeres tenían derecho a pensar primero en sus propios sueños, haciendo la salvedad, que las mujeres que tienen hijos tienen como sueño ser buenas madres, darles una buena educación a sus hijos y que estos salgan

adelante, es decir, proyectan sus sueños en el logro de sus hijos. En Huancavelica en cambio, no hubo titubeo al responder “ambos estamos de acuerdo”.

A partir de esta información, se hizo una correlación para ver si había sesgos en las respuestas, entre las mujeres que tenían hijos y las respuestas a esta pregunta. Como resultado se encontró que se mantuvieron los mismos porcentajes y el hecho de tener hijos no cambió en absoluto la tendencia.

**Cuadro 103. Las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños, según autoidentificación étnica**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>21.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	2.63%
Yo estoy de acuerdo	21.05%
Ninguno está de acuerdo	76.32%
<b>DGA</b>	<b>17.22%</b>
Ambos estamos de acuerdo	6.45%
Yo estoy de acuerdo	29.03%
Mi pareja está de acuerdo	3.23%
Ninguno está de acuerdo	61.29%
<b>QH</b>	<b>25.56%</b>
Ambos estamos de acuerdo	69.57%
Yo estoy de acuerdo	6.52%
Mi pareja está de acuerdo	4.35%
Ninguno está de acuerdo	19.57%
<b>MoRV</b>	<b>36.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	6.15%
Yo estoy de acuerdo	12.31%
Mi pareja está de acuerdo	7.69%
Ninguno está de acuerdo	73.85%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

La respuesta que primó en las mujeres afrodescendientes, descendientes de un grupo amazónico y migrantes y/o refugiadas venezolanas fue, que “ninguno estaba de acuerdo”, (ni ella ni su pareja). Entre las mujeres quechuas, el 69.57% optó por la opción “ambos estamos de acuerdo”. Un porcentaje significativo, aunque no tan alto señaló en la población afrodescendiente, descendiente de un grupo amazónico, y mujeres migrantes y/o refugiadas venezolanas que solamente ellas estaban de acuerdo.

#### *7.2.1.4.5 A fin de evitar discusiones en el hogar, las mujeres deberían ceder a lo que la pareja les pide*

A nivel general, el 22.84% de mujeres respondió que ella y su pareja estaban de acuerdo en la afirmación “a fin de evitar discusiones en el hogar, las mujeres deberían ceder a lo que la pareja les pide”, el 8.12% respondió que sólo ella estaba de acuerdo, el 5.08% respondió que solamente su pareja estaba de acuerdo y el 63.96% respondió que ninguno estaba de acuerdo.

**Cuadro 104. A fin de evitar discusiones en el hogar, las mujeres deberían ceder a lo que la pareja les pide, según región**

<b>Región</b>	<b>F</b>
---------------	----------

<b>Lima</b>	<b>52.79%</b>
Ambos estamos de acuerdo	8.65%
Yo estoy de acuerdo	6.73%
Mi pareja está de acuerdo	3.85%
Ninguno está de acuerdo	80.77%
<b>Ica</b>	<b>13.71%</b>
Ambos estamos de acuerdo	22.22%
Yo estoy de acuerdo	11.11%
Ninguno está de acuerdo	66.67%
<b>Huancavelica</b>	<b>18.27%</b>
Ambos estamos de acuerdo	72.22%
Yo estoy de acuerdo	5.56%
Mi pareja está de acuerdo	13.89%
Ninguno está de acuerdo	8.33%
<b>San Martín</b>	<b>15.23%</b>
Ambos estamos de acuerdo	13.33%
Yo estoy de acuerdo	13.33%
Mi pareja está de acuerdo	3.33%
Ninguno está de acuerdo	70.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional resulta preocupante que las respuestas de “ambos estamos de acuerdo” y “yo estoy de acuerdo” sea significativo, (15.38% 33.33% en Ica y 26.66% en San Martín, sin embargo la situación es sumamente crítica en Huancavelica donde el porcentaje de estas respuestas es del 77.78%, estas respuestas tiene relación con la normalización de la violencia, pues ceder a lo que la pareja les pida para evitar discusiones, en todo ámbito de convivencia genera una relación de sumisión y de desigualdad.

#### Cuadro 105. A fin de evitar discusiones en el hogar, las mujeres deberían ceder a lo que la pareja les pide, según autoidentificación étnica

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>21.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	7.89%
Yo estoy de acuerdo	2.63%
Mi pareja está de acuerdo	2.63%
Ninguno está de acuerdo	86.84%
<b>DGA</b>	<b>17.22%</b>
Ambos estamos de acuerdo	12.90%
Yo estoy de acuerdo	12.90%
Mi pareja está de acuerdo	3.23%
Ninguno está de acuerdo	70.97%
<b>QH</b>	<b>25.56%</b>
Ambos estamos de acuerdo	60.87%
Yo estoy de acuerdo	10.87%
Mi pareja está de acuerdo	13.04%
Ninguno está de acuerdo	15.22%
<b>MoRV</b>	<b>36.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	10.77%
Yo estoy de acuerdo	9.23%
Mi pareja está de acuerdo	3.08%

Ninguno está de acuerdo	76.92%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de auto identificación étnica, las mujeres afrodescendientes en su mayoría (86.84%) señala que ni ella ni su pareja deberían ceder a lo que la pareja les pide para evitar discusiones en el hogar, El 76.92% de las mujeres migrantes o refugiadas venezolanas la misma respuesta, el 70.97% de mujeres descendientes de algún coinciden con esta apreciación versus solamente el 15.22% de mujeres quechuas. Es aquí donde se presenta el mayor problema, ya que el 71.74% de mujeres quechuas responde que su pareja y ella están de acuerdo o que ella está de acuerdo con ceder a lo que la pareja les pida con el fin de evitar discusiones en el hogar.

#### 7.2.1.4.6 Hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar

A nivel general, el 64.47% de las mujeres con pareja respondió que ella y su pareja estaban de acuerdo en qué hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar, el 30.46% señaló que sólo ella estaba de acuerdo, el 4.57% indicó que solamente su pareja estaba de acuerdo y el 0.51% señaló que ninguno estaba de acuerdo.

**Cuadro 106. Hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar, según región**

Región	F
<b>Lima</b>	<b>52.79%</b>
Ambos estamos de acuerdo	69.23%
Yo estoy de acuerdo	25.96%
Mi pareja está de acuerdo	3.85%
Ninguno está de acuerdo	0.96%
<b>Ica</b>	<b>13.71%</b>
Ambos estamos de acuerdo	62.96%
Yo estoy de acuerdo	37.04%
<b>Huancavelica</b>	<b>18.27%</b>
Ambos estamos de acuerdo	75.00%
Yo estoy de acuerdo	11.11%
Mi pareja está de acuerdo	13.89%
<b>San Martín</b>	<b>15.23%</b>
Ambos estamos de acuerdo	36.67%
Yo estoy de acuerdo	63.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional podemos observar que los porcentajes de mujeres que señalan que la pareja y ella están de acuerdo en compartir las tareas del hogar es bastante significativa (69.23% en Lima, 62.96% en Ica, 75.00% en Huancavelica), sin embargo la cifra en San Martín desciende abruptamente a un 36.67%.

**Cuadro 107. Hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar según auto identificación étnica**

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>21.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	73.68%
Yo estoy de acuerdo	21.05%
Mi pareja está de acuerdo	5.26%
<b>DGA</b>	<b>17.22%</b>
Ambos estamos de acuerdo	35.48%



Yo estoy de acuerdo	64.52%
<b>QH</b>	<b>25.56%</b>
Ambos estamos de acuerdo	69.57%
Yo estoy de acuerdo	19.57%
Mi pareja está de acuerdo	10.87%
<b>MoRV</b>	<b>36.11%</b>
Ambos estamos de acuerdo	70.77%
Yo estoy de acuerdo	24.62%
Mi pareja está de acuerdo	3.08%
Ninguno está de acuerdo	1.54%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel de autoidentificación étnica, los porcentajes de mujeres que señalan que la pareja y ella están de acuerdo en compartir las tareas del hogar, están cercanos o sobrepasan el 70%, en las etnias afrodescendientes, mujeres quechuas, y entre las mujeres migrantes o refugiadas venezolanas, en cambio solamente 35.48% de las mujeres descendientes de un grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía señalan que su pareja y ella están de acuerdo con esta afirmación. Sí bien el porcentaje restante responde que solamente ella de acuerdo, muestra un machismo estructural en la población masculina.

#### 7.2.1.4.7 En la última semana ¿Qué actividades ha realizado su pareja?

- Cuidar a miembros del hogar mientras están enfermos
- Comprar víveres para la semana
- Limpiar y dar mantenimiento al hogar
- Lavar/planchar ropa
- Cuidar a sus hijos (llevarlos al colegio, ayudarlos a hacer las tareas, supervisión, etc.)
- Preparar los alimentos (cocinar)
- Ninguna

Para la medición de este indicador, el método ha sido, darle un puntaje de 1 a cada actividad, luego sumar los resultados y clasificarlos en: ninguna, 1 de las actividades, 2 actividades y 3 o más actividades.

A nivel general, el 16.24% de mujeres que tienen parejas manifestó que sus parejas en la última semana no habían realizado ninguna de las actividades arriba mencionadas, el 18.78% señaló que había realizado una actividad, el 21.32% señaló que había realizado 2 actividades y el 43.65% indicó que había realizado 3 o más actividades.

**Cuadro 108. Cantidad de actividades realizadas por la pareja por región**

Región	F
<b>Lima</b>	<b>52.79%</b>
Ninguna	4.81%
1	22.12%
2	24.04%
3 o más	49.04%
<b>Ica</b>	<b>13.71%</b>
1	29.63%
2	25.93%
3 o más	44.44%
<b>Huancavelica</b>	<b>18.27%</b>

Ninguna	19.44%
1	11.11%
2	19.44%
3 o más	50.00%
<b>San Martín</b>	<b>15.23%</b>
Ninguna	66.67%
1	6.67%
2	10.00%
3 o más	16.67%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

A nivel regional no podemos observar el siguiente cuadro de manera individual, sin relacionarlo pregunta anterior. Este cuadro refleja en la práctica, lo que las mujeres a nivel de región expresaron como una percepción. En San Martín se observa que la participación de los hombres en las tareas del hogar es bastante baja, en Huancavelica también podemos observar que el 19.44% de los hombres no realizaron ninguna en la última semana, sin embargo la cifra no es tan significativa como el 66.67% de hombres que no colaboraron en ninguna actividad doméstica.

Cuadro 109. Cantidad de actividades realizadas por la pareja por autoidentificación étnica

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>21.11%</b>
Ninguna	2.63%
1	21.05%
2	23.68%
3 o más	52.63%
<b>DGA</b>	<b>17.22%</b>
Ninguna	61.29%
1	9.68%
2	9.68%
3 o más	19.35%
<b>QH</b>	<b>25.56%</b>
Ninguna	15.22%
1	10.87%
2	21.74%
3 o más	52.17%
<b>MoRV</b>	<b>36.11%</b>
Ninguna	6.15%
1	23.08%
2	23.08%
3 o más	47.69%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Al igual que el cuadro anterior, las respuestas son coincidentes con la percepción que tienen las mujeres sobre la participación de los hombres en las tareas del hogar.

En la entrevista se preguntó a las mujeres quién realizaba las tareas del hogar:

*Nos dividimos mi esposo y yo, él trabaja en la mañana y yo cuando llego en la tarde. (E1\_M\_MoRV\_LIM).*

*Es compartida. Somos cuatro y los cuatro nos encargamos, las muchachas menos porque son adolescentes, pero igual lo hacen. (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*Yo. (¿Su pareja la apoya?). No, él sale a buscar la chamba y llega muy cansado así que yo me encargo de las tareas del hogar (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*Yo. (¿Su pareja la apoya?). Bueno, todo este es el tiempo también, si yo tengo un taller, por ejemplo, le escribo y le digo, mira, las niñas van a quedarse solas entonces él se encarga, él llega y cuida a las niñas y les cocina y en los domingos que él no trabaja, yo le digo, cocina y él cocina, le digo, lava la ropa de las niñas y él las lava (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*Entre ambos. (E5\_M\_MoRV\_LIM).*

*Yo. (¿Su pareja la apoya?). Solo en la noche (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*Bueno, mi hijo mayor me ayuda y yo porque mi esposo tiene otro trabajo. (E7\_M\_MoRV\_LIM).*

*Eso lo hacemos entre todos, pero tengo la fortuna que mi madre está en mi casa, no es que ella haga todas las tareas pero sí cocina y cuando toca limpieza, con mis hijos, que ya son de 16 y 17 me apoyan, aunque ellos son varones, de verdad entre todos, mi esposo mete la lavadora, cuando se pone a lavar, mi hijo tiende la ropa, así entre todos. (E8\_M\_MoRV\_LIM).*

*Yo sola me encargo. (E10\_M\_AD\_ICA).*

*Yo y mis hermanos. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*Yo misma, me cocino yo misma, ahorita tengo solo cinco personas para cocinar. (¿Su pareja la apoya?). Sí, él (la pareja) se dedica a darle de comer a los chanchos, y los domingos ya estamos lavando más ropa, sí me apoya y como él también cocina, él me ayuda a cocinar. (E12\_M\_AD\_ICA).*

*Yo y mi sobrina, igual. Como trabajo desde las 8 de la mañana hasta las 12, yo limpio la casa, limpio los servicios y dejo más o menos limpio para que mi sobrina cocine. Entre las dos se organizan (E13\_M\_AD\_ICA).*

*Yo hago las tareas del hogar, pero compartimos (E17\_QH\_HUA).*

*Yo más que nada me levanto a las 5 de la mañana hago mis desayunos (E18\_QH\_HUA).*

*Yo misma, me cocino. Y hago todos mis quehaceres (E19\_QH\_HUA).*

*Mi hija en casa. (E20\_QH\_HUA).*

*Mi mamá. (E21\_DGA\_SM).*

*Es compartida. (E22\_DGA\_SM).*

*Las tareas del hogar bueno soy yo la mujer. (¿Su pareja o sus hijos la apoyan?). Sí, que junten siquiera el agua. (E23\_DGA\_SM).*

*Bueno, mi marido no, porque él al mes viene una semana, pero sí tengo como una lista de roles de mis hijos, ¿no? Deben recoger sus platos cuando terminan de comer o y deben guardar los servicios cuando ya están secos y cuando regresan de la escuela se ven también tender sus camas y uno debe barrer. O cuando cocinamos tu lava esto, tú lleva esto, entonces, me libera un poquito de tiempo. Compartimos ese pequeño espacio de o doblamos la ropa también, ¿no?, todos cada uno su ropa (E24\_DGA\_SM).*

También se les hizo la pregunta: ¿Qué propondría para para que los hombres y las mujeres puedan distribuir equitativamente las decisiones de la economía, las tareas domésticas y de cuidado dentro de su hogar?

*La comunicación para poder llegar al consenso que el hogar es la casa de la familia, donde viven todos, es importante saber que cada uno tiene algo que hacer en el hogar y es una forma de enseñarle a los hijos porque si le dices no tires los platos y no los recoges, tú después no llegas y tiras los zapatos y nos los recoges, entonces cómo tú le vas a decir a tu hijo que haga algo si tú eres peor, sería bueno que el hombre aprenda también que si yo hago la cena, tú lavas los platos (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*Comunicación entre la pareja, totalmente y a lo mejor desde el inicio se comunique con la pareja, a mí me gustan las cosas así, y esto y esto, mi esposo era el único varón en su hogar e hijo de italianos todavía, criado en otra cultura y cuando yo era su novia yo le decía, mira, yo también soy la princesa de mi casa, porque yo fui la primera nieta, la primera sobrina y entonces me malcriaron muchísimo pero ya cuando es asunto de emprender una vida en pareja son responsabilidades que tiene cada quien, mi esposo no sabía cocinar, tuvo que aprender a cocinar, yo le dije mira no tengo alma de cenicienta, yo lo voy a hacer porque me toca, porque es mi casa y yo no voy a vivir en la cochintera pero la verdad es que le tocó aprender, le toco aprender ayudarme a cocinar para que cociera él, cocina mejor que yo ahorita (E8\_M\_MoRV\_LIM).*

*Bueno, yo recomiendo lo que nosotros aplicamos, dependiendo de lo que se haya trabajado en el día, por ejemplo, si él no ha hecho mucho, a él le corresponde hacer más tareas, trabajamos en equipo (E9\_M\_MoRV\_LIM).*

*Habría que hablar en las familias, entre las parejas ¿no?, para que puedan hacer qué cosa uno y qué cosa el otro. (E10\_M\_AD\_ICA).*

*Que tienen que hacer partícipes también a los hombres porque nosotras porque si es así todas las tareas recaen sobre nosotras, todo es un apoyo mutuo. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*Bueno, que compartan, con sus hijas, enseñarles también a ellos a tender la cama, a trapear, a lavar los platos y bueno, al esposo hay que darle también su límite para que ayude en la casa, porque no todo va a hacer una, porque ni que fuera un robot para hacer todo. (E12\_M\_AD\_ICA).*

*Motivar, concientizar, hacerles ver que una mujer trabaja mucho más que ellos y sin sueldo y que apoyen mucho más porque las obligaciones del hogar son para todos los miembros del hogar. (E13\_M\_AD\_ICA).*

*Creo que comunicación, distribuirse tareas, conversar, tú haces esto, yo hago lo otro. (E14\_M\_AD\_ICA).*

*Yo recomendaría que se sienten a hablar con los hombres, que la mujer es la que trabaja en casa y es muy difícil, uno, porque no es remunerado y dos, porque no hay tiempo libre porque también trabaja. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*Yo plantearía más que nada que no haya machismo y haya más comprensión- (E17\_QH\_HUA).*

*Este, nosotros más que nada nos apoyamos con los niños, pues una no es machista, mis hijos tampoco porque ellos han nacido en un en un hogar, donde nadie manda, todos trabajamos prácticamente, hasta mis hijos después de almorzar. Ya no me amontonan los platos, son como los soldaditos, cada uno se lava su plato en la mañana. Hago desayuno para el que embate tempranito, a las 7. Bueno, se toma su desayuno, su lonchera y todo el mundo se lleva y a mediodía voy a cocinar, por eso en la mañana trabajo solamente dos días pero también nos turnamos y hacer turno a mis hijos y mi esposo para que hagan cena o sino para el almuerzo cuando ya no trabajan cuando tienen días francos, (E18\_QH\_HUA).*

*Si me ayudan, aunque ellos trabajan, me apoyan solo los sábados y domingos solo esos días me lo cocinan. Yo quiero que hagan bien las cosas, que se apoyen, que agarren bien su dinero. (E19\_QH\_HUA).*

*Mire, yo creo que trabajar ambos, tanto los hombres y las mujeres y los hijos; y si hay nietos también trabajar todos hacemos un conjunto para poder sacarle adelante el negocio, (E21\_DGA\_SM).*

*Hay momentos, a mí como líder que me toca viajar. Y mi esposo se dedica a mi familia y las tareas de la casa hasta que yo llegue. Con los antiguos es un poco difícil cambiarle la mentalidad... Pero ya con nuestros hijos criar una nueva generación. (E22\_DGA\_SM).*

*Distribuirnos las responsabilidades. (E23\_DGA\_SM).*

*Por ejemplo yo lo que he podido ver, cuando mi hijo viene de la escuela su ropa demasiado sucia, hay días que viene bien mugre lo mando a lavar, pero yo sé que no les va a dejar, pues bien, pero le va a sacar la mugre, se va a sacarle cierta cantidad, entonces el padre interviene ¿pero cómo le vas a mandar? Eso es un factor negativo, ¿no?, y el niño no sabe qué hacer hago o no hago? Entonces le estás desestabilizando realmente. Y eso al menos sufre, entonces debe haber un respaldo, porque al final el que va a aprender a lavar va a ser para su bien de él, no mío, no, sino que también el sentido de empatía hacia mi persona, hacia mi trabajo, ¿no? O sea, no, porque el hecho que es niño y tiene, tiene educación física me va a traer una ropa recontra manchada, entonces a mí me va a generar tiempo lavarlo más de lo que debería ser una ropa de sudor, ¿no? Entonces voy a tener menos tiempo para descansar y de repente hasta voy a terminar renegando con ellos, ¿no? (E24\_DGA\_SM).*

## 7.2.2 Toma de decisiones en el trabajo

### 7.2.2.1 ¿Con quién toma las decisiones importantes en su negocio?

Esta pregunta se ha formulado a todas aquellas mujeres que tienen negocio, las respuestas han sido filtradas con respecto a la pregunta ¿Usted es la única propietaria del negocio?, y cuya respuesta haya sido “sí”, El motivo es que lo que necesitamos medir es la autonomía en la toma de decisiones, y considerar a las mujeres que tienen socios, independientemente de quién sea la persona socia no nos ayuda a medir la autonomía, puesto que es normal que en una sociedad las decisiones se tomen de manera conjunta.

A nivel general tenemos que el 57.83% de las mujeres que tienen su propio negocio y son las únicas propietarias toman las decisiones importantes en su negocio solas, el 27.71% las toma con su pareja, el 12.05% las toma con su familia y el 2.41% las toma con su pareja y su familia.

**Cuadro 110. Personas con las que se toman las decisiones importantes en su negocio por región**

Región	F
<b>Lima</b>	<b>53.01%</b>
Sola/o	63.64%
Pareja	20.45%
Familia	13.64%
Pareja y familia	2.27%
<b>Ica</b>	<b>13.25%</b>
Sola/o	72.73%
Pareja	9.09%
Familia	18.18%
<b>Huancavelica</b>	<b>21.69%</b>
Sola/o	33.33%
Pareja	61.11%
Pareja y familia	5.56%
<b>San Martín</b>	<b>12.05%</b>
Sola/o	60.00%
Pareja	20.00%
Familia	20.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 111. Personas con las que se toman las decisiones importantes en su negocio por autoidentificación étnica

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>25.33%</b>
Sola/o	68.42%
Pareja	21.05%
Familia	10.53%
<b>DGA</b>	<b>13.33%</b>
Sola/o	60.00%
Pareja	20.00%
Familia	20.00%
<b>QH</b>	<b>29.33%</b>
Sola/o	36.36%
Pareja	54.55%
Familia	4.55%
Pareja y familia	4.55%
<b>MoRV</b>	<b>32.00%</b>
Sola/o	66.67%
Pareja	16.67%
Familia	12.50%
Pareja y familia	4.17%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

## 7.2.2.2 ¿Qué tan segura/o se siente al tratar con ...?

Este grupo de preguntas se realizó a todas aquellas mujeres que participaron en la encuesta, que tienen su propio negocio o que piensan abrir su propio negocio en los próximos 6 meses.

## 7.2.2.2.1 Clientes

A nivel general, el 31.19% de las mujeres se siente completamente segura de tratar con clientes, el 47.80% se siente muy segura, el 16.61% se siente regularmente segura y el 4.41% se siente poco segura.

Cuadro 112. Seguridad al tratar con clientes por región

Región	F
<b>Lima</b>	<b>57.29%</b>
Completamente segura/o	38.46%
Muy segura/o	44.38%
Regularmente segura/o	14.20%
Poco segura/o	2.96%
<b>Ica</b>	<b>15.93%</b>
Completamente segura/o	36.17%
Muy segura/o	34.04%
Regularmente segura/o	12.77%
Poco segura/o	17.02%
<b>Huancavelica</b>	<b>15.59%</b>
Completamente segura/o	4.35%
Muy segura/o	69.57%
Regularmente segura/o	26.09%

<b>San Martín</b>	<b>11.19%</b>
Completamente segura/o	24.24%
Muy segura/o	54.55%
Regularmente segura/o	21.21%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 113. Seguridad al tratar con clientes por autoidentificación étnica

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>27.92%</b>
Completamente segura/o	40.54%
Muy segura/o	40.54%
Regularmente segura/o	13.51%
Poco segura/o	5.41%
<b>DGA</b>	<b>13.58%</b>
Completamente segura/o	25.00%
Muy segura/o	52.78%
Regularmente segura/o	22.22%
<b>QH</b>	<b>23.40%</b>
Completamente segura/o	9.68%
Muy segura/o	56.45%
Regularmente segura/o	24.19%
Poco segura/o	9.68%
<b>MoRV</b>	<b>35.09%</b>
Completamente segura/o	36.56%
Muy segura/o	49.46%
Regularmente segura/o	12.90%
Poco segura/o	1.08%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.2.2.2.2 Proveedores

A nivel general el 22.07% de las mujeres se siente completamente segura de tratar con proveedores, el 45.17% se siente muy segura de hacerlo, el 22.07% se siente regularmente segura, el 8.97% se siente poco segura y el 1.72% no se siente nada segura de tratar con proveedores.

Cuadro 114. Seguridad al tratar con proveedores por región

<b>Región</b>	<b>F</b>
<b>Lima</b>	<b>58.62%</b>
Completamente segura/o	26.47%
Muy segura/o	44.12%
Nada segura/o	2.94%
Poco segura/o	10.00%
Regularmente segura/o	16.47%
<b>Ica</b>	<b>16.21%</b>
Completamente segura/o	25.53%
Muy segura/o	34.04%
Poco segura/o	12.77%
Regularmente segura/o	27.66%
<b>Huancavelica</b>	<b>15.86%</b>

Completamente segura/o	2.17%
Muy segura/o	56.52%
Poco segura/o	4.35%
Regularmente segura/o	36.96%
<b>San Martín</b>	<b>9.31%</b>
Completamente segura/o	22.22%
Muy segura/o	51.85%
Poco segura/o	3.70%
Regularmente segura/o	22.22%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 115. Seguridad al tratar con proveedores por autoidentificación étnica

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>28.35%</b>
Completamente segura/o	29.73%
Muy segura/o	32.43%
Nada segura/o	1.35%
Poco segura/o	12.16%
Regularmente segura/o	24.32%
<b>DGA</b>	<b>11.88%</b>
Completamente segura/o	22.58%
Muy segura/o	48.39%
Poco segura/o	3.23%
Regularmente segura/o	25.81%
<b>QH</b>	<b>23.75%</b>
Completamente segura/o	3.23%
Muy segura/o	51.61%
Poco segura/o	9.68%
Regularmente segura/o	35.48%
<b>MoRV</b>	<b>36.02%</b>
Completamente segura/o	24.47%
Muy segura/o	52.13%
Nada segura/o	4.26%
Poco segura/o	8.51%
Regularmente segura/o	10.64%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.2.2.2.3 Empleados

A nivel general, el 23.91% manifestó que se siente o se sentiría completamente segura al tratar con empleados, el 37.68% de mujeres se siente o sentiría muy segura de hacerlo, el 21.74% se siente o sentiría regularmente segura, el 9.78% se siente o sentiría poco segura y el 6.88% no se siente o sentiría nada segura de hacerlo.

Cuadro 116. Seguridad al tratar con empleados por región

<b>Región</b>	<b>F</b>
---------------	----------



<b>Lima</b>	<b>61.59%</b>
Completamente segura/o	28.24%
Muy segura/o	37.65%
Nada segura/o	8.24%
Poco segura/o	9.41%
Regularmente segura/o	16.47%
<b>Ica</b>	<b>17.03%</b>
Completamente segura/o	23.40%
Muy segura/o	31.91%
Nada segura/o	2.13%
Poco segura/o	14.89%
Regularmente segura/o	27.66%
<b>Huancavelica</b>	<b>16.67%</b>
Completamente segura/o	4.35%
Muy segura/o	45.65%
Nada segura/o	8.70%
Poco segura/o	6.52%
Regularmente segura/o	34.78%
<b>San Martín</b>	<b>4.71%</b>
Completamente segura/o	38.46%
Muy segura/o	30.77%
Poco segura/o	7.69%
Regularmente segura/o	23.08%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 117. Seguridad al tratar con empleados por autoidentificación étnica

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>29.96%</b>
Completamente segura/o	27.03%
Muy segura/o	36.49%
Nada segura/o	4.05%
Poco segura/o	10.81%
Regularmente segura/o	21.62%
<b>DGA</b>	<b>6.88%</b>
Completamente segura/o	35.29%
Muy segura/o	41.18%
Poco segura/o	5.88%
Regularmente segura/o	17.65%
<b>QH</b>	<b>25.10%</b>
Completamente segura/o	4.84%
Muy segura/o	41.94%
Nada segura/o	6.45%
Poco segura/o	11.29%
Regularmente segura/o	35.48%
<b>MoRV</b>	<b>38.06%</b>
Completamente segura/o	26.60%
Muy segura/o	38.30%
Nada segura/o	10.64%

Poco segura/o	7.45%
Regularmente segura/o	17.02%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.2.2.2.4 Entidades financieras (bancos, cajas municipales, etc.)

Esta pregunta se realizó a todas las mujeres que tienen negocio o piensan abrir un negocio en los siguientes 6 meses.

A nivel general el 15.25% de las mujeres expresó que se siente o sentiría completamente segura de tratar con entidades financieras, el 28.47% manifestó sentirse muy segura, el 24.41% señaló que se siente o sentiría regularmente segura al tratar con entidades financieras, el 17.63% manifestó que se siente o se sentiría poco segura y el 14.24% no tiene o tendría ninguna seguridad.

**Cuadro 118. Seguridad al tratar con entidades financieras por región**

Región	F
<b>Lima</b>	<b>57.29%</b>
Completamente segura/o	20.12%
Muy segura/o	30.18%
Regularmente segura/o	19.53%
Poco segura/o	18.34%
Nada segura/o	11.83%
<b>Ica</b>	<b>15.93%</b>
Completamente segura/o	12.77%
Muy segura/o	21.28%
Regularmente segura/o	29.79%
Poco segura/o	23.40%
Nada segura/o	12.77%
<b>Huancavelica</b>	<b>15.59%</b>
Muy segura/o	28.26%
Regularmente segura/o	45.65%
Poco segura/o	15.22%
Nada segura/o	10.87%
<b>San Martín</b>	<b>11.19%</b>
Completamente segura/o	15.15%
Muy segura/o	30.30%
Regularmente segura/o	12.12%
Poco segura/o	9.09%
Nada segura/o	33.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 119. Seguridad al tratar con entidades financieras por autoidentificación étnica**

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>27.92%</b>
Completamente segura/o	25.68%
Muy segura/o	18.92%
Regularmente segura/o	25.68%
Poco segura/o	21.62%
Nada segura/o	8.11%

<b>DGA</b>	<b>13.58%</b>
Completamente segura/o	16.67%
Muy segura/o	25.00%
Regularmente segura/o	13.89%
Poco segura/o	11.11%
Nada segura/o	33.33%
<b>QH</b>	<b>23.40%</b>
Completamente segura/o	1.61%
Muy segura/o	24.19%
Regularmente segura/o	43.55%
Poco segura/o	16.13%
Nada segura/o	14.52%
<b>MoRV</b>	<b>35.09%</b>
Completamente segura/o	15.05%
Muy segura/o	38.71%
Regularmente segura/o	18.28%
Poco segura/o	15.05%
Nada segura/o	12.90%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

### 7.2.2.3 ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Estas preguntas se han formulado a todas aquellas mujeres que tienen negocio y que trabajan en un negocio familiar con o sin salario.

#### 7.2.2.3.1 *Doy mi opinión en reuniones de trabajo*

A nivel general el 41.94% manifestó que siempre daba su opinión en reuniones de trabajo, el 37.10% manifestó que casi siempre lo hacía, el 13.71% indicó que el vacío algunas veces, el 2.42% señaló que no lo hacía casi nunca y el 4.84% que no lo hacía nunca.

Cuadro 120. Opinión en reuniones de trabajo por región

Región	F
<b>Lima</b>	<b>46.77%</b>
Siempre	43.10%
Casi siempre	44.83%
Algunas veces	6.90%
Casi nunca	1.72%
Nunca	3.45%
<b>Ica</b>	<b>11.29%</b>
Siempre	35.71%
Casi siempre	28.57%
Algunas veces	7.14%
Casi nunca	7.14%
Nunca	21.43%
<b>Huancavelica</b>	<b>25.81%</b>
Siempre	12.50%
Casi siempre	46.88%
Algunas veces	34.38%

Casi nunca	3.13%
Nunca	3.13%
<b>San Martín</b>	<b>16.13%</b>
Siempre	90.00%
Casi siempre	5.00%
Algunas veces	5.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 121. Opinión en reuniones de trabajo por autoidentificación étnica

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>21.62%</b>
Siempre	41.67%
Casi siempre	45.83%
Algunas veces	4.17%
Casi nunca	8.33%
<b>DGA</b>	<b>17.12%</b>
Siempre	89.47%
Casi siempre	5.26%
Algunas veces	5.26%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>
Siempre	13.51%
Casi siempre	45.95%
Algunas veces	32.43%
Casi nunca	2.70%
Nunca	5.41%
<b>MoRV</b>	<b>27.93%</b>
Siempre	45.16%
Casi siempre	45.16%
Algunas veces	3.23%
Nunca	6.45%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.2.2.3.2 *Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en el trabajo*

A nivel general el 45.97% de mujeres se siente segura siempre de compartir sus puntos de vista en el trabajo, el 30.65% casi siempre se siente segura, el 16.94% sólo algunas veces se siente segura de compartir sus puntos de vista, el 3.23% casi nunca se siente segura y el mismo porcentaje nunca se siente segura de hacerlo.

Cuadro 122. Seguridad al compartir puntos de vista en el trabajo por región

<b>Región</b>	<b>F</b>
<b>Lima</b>	<b>46.77%</b>
Siempre	51.72%
Casi siempre	34.48%
Algunas veces	12.07%
Nunca	1.72%
<b>Ica</b>	<b>11.29%</b>
Siempre	35.71%
Casi siempre	21.43%

Algunas veces	14.29%
Casi nunca	14.29%
Nunca	14.29%
<b>Huancavelica</b>	<b>25.81%</b>
Siempre	18.75%
Casi siempre	40.63%
Algunas veces	31.25%
Casi nunca	6.25%
Nunca	3.13%
<b>San Martín</b>	<b>16.13%</b>
Siempre	80.00%
Casi siempre	10.00%
Algunas veces	10.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 123. Seguridad al compartir puntos de vista en el trabajo por autoidentificación étnica

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>
<b>AD</b>	<b>21.62%</b>
Siempre	50.00%
Casi siempre	33.33%
Algunas veces	12.50%
Casi nunca	4.17%
<b>DGA</b>	<b>17.12%</b>
Siempre	78.95%
Casi siempre	10.53%
Algunas veces	10.53%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>
Siempre	21.62%
Casi siempre	37.84%
Algunas veces	29.73%
Casi nunca	8.11%
Nunca	2.70%
<b>MoRV</b>	<b>27.93%</b>
Siempre	51.61%
Casi siempre	35.48%
Algunas veces	9.68%
Nunca	3.23%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.2.2.3.3 *Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en mi trabajo*

A nivel general el 44.35% de mujeres considera que siempre sus puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en su trabajo, el 28.23% de mujeres considera que casi siempre es escuchada, el 25.81% considera que sólo algunas veces sus puntos de vista son escuchados, y el 1.61% considera que nunca son considerados sus puntos de vista e intereses en el trabajo.

Cuadro 124. Puntos de vista escuchados al tomar decisiones en el trabajo por región

Región	F
<b>Lima</b>	<b>46.77%</b>
Siempre	48.28%
Casi siempre	32.76%
Algunas veces	17.24%
Nunca	1.72%
<b>Ica</b>	<b>11.29%</b>
Siempre	42.86%
Casi siempre	14.29%
Algunas veces	35.71%
Nunca	7.14%
<b>Huancavelica</b>	<b>25.81%</b>
Siempre	18.75%
Casi siempre	31.25%
Algunas veces	50.00%
<b>San Martín</b>	<b>16.13%</b>
Siempre	75.00%
Casi siempre	20.00%
Algunas veces	5.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 125. Puntos de vista escuchados al tomar decisiones en el trabajo por autoidentificación étnica

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>21.62%</b>
Siempre	45.83%
Casi siempre	25.00%
Algunas veces	29.17%
<b>DGA</b>	<b>17.12%</b>
Siempre	73.68%
Casi siempre	21.05%
Algunas veces	5.26%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>
Siempre	21.62%
Casi siempre	29.73%
Algunas veces	48.65%
<b>MoRV</b>	<b>27.93%</b>
Siempre	48.39%
Casi siempre	32.26%
Algunas veces	16.13%
Nunca	3.23%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.2.2.3.4 Estoy segura/o de poder influir en las decisiones en mi trabajo

A nivel general el 50.41% de mujeres está segura de que siempre puede influir en las decisiones en su trabajo, el 26.02% considera que casi siempre puede influir, el 18.70% señala que sólo algunas veces puede hacerlo, el 4.07% considera que casi nunca está en posición de influir y el 0.81% considera que nunca lo puede hacer.

Cuadro 126. Capacidad de influir en las decisiones en el trabajo por región

Región	F
<b>Lima</b>	<b>46.34%</b>
Siempre	56.14%
Casi siempre	31.58%
Algunas veces	12.28%
<b>Ica</b>	<b>11.38%</b>
Siempre	42.86%
Casi siempre	21.43%
Algunas veces	21.43%
Casi nunca	7.14%
Nunca	7.14%
<b>Huancavelica</b>	<b>26.02%</b>
Siempre	25.00%
Casi siempre	21.88%
Algunas veces	40.63%
Casi nunca	12.50%
<b>San Martín</b>	<b>16.26%</b>
Siempre	80.00%
Casi siempre	20.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 127. Capacidad de influir en las decisiones en el trabajo por autoidentificación étnica

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>21.82%</b>
Siempre	41.67%
Casi siempre	37.50%
Algunas veces	16.67%
Casi nunca	4.17%
<b>DGA</b>	<b>17.27%</b>
Siempre	78.95%
Casi siempre	21.05%
<b>QH</b>	<b>33.64%</b>
Siempre	29.73%
Casi siempre	18.92%
Algunas veces	40.54%
Casi nunca	10.81%
<b>MoRV</b>	<b>27.27%</b>
Siempre	56.67%
Casi siempre	33.33%
Algunas veces	10.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.2.2.3.5 Dirijo las reuniones de trabajo

A nivel general el 37.10% de mujeres señala que siempre dirige las reuniones de trabajo, el 21.77% las dirige casi siempre, el 26.61% lo hace solo algunas veces, el 6.45% no dirige las reuniones casi nunca y el 8.06% no dirige las reuniones nunca.

Cuadro 128. Dirección de las decisiones en el trabajo por región

Región	F
<b>Lima</b>	<b>46.77%</b>
Siempre	41.38%
Casi siempre	18.97%
Algunas veces	25.86%
Casi nunca	6.90%
Nunca	6.90%
<b>Ica</b>	<b>11.29%</b>
Siempre	28.57%
Casi siempre	21.43%
Algunas veces	14.29%
Casi nunca	7.14%
Nunca	28.57%
<b>Huancavelica</b>	<b>25.81%</b>
Siempre	9.38%
Casi siempre	37.50%
Algunas veces	40.63%
Casi nunca	6.25%
Nunca	6.25%
<b>San Martín</b>	<b>16.13%</b>
Siempre	75.00%
Casi siempre	5.00%
Algunas veces	15.00%
Casi nunca	5.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 129. Dirección de las decisiones en el trabajo por autoidentificación étnica

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>21.62%</b>
Siempre	41.67%
Casi siempre	12.50%
Algunas veces	29.17%
Casi nunca	8.33%
Nunca	8.33%
<b>DGA</b>	<b>17.12%</b>
Siempre	73.68%
Casi siempre	5.26%
Algunas veces	15.79%
Casi nunca	5.26%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>
Siempre	13.51%
Casi siempre	35.14%
Algunas veces	35.14%
Casi nunca	5.41%
Nunca	10.81%
<b>MoRV</b>	<b>27.93%</b>



Siempre	38.71%
Casi siempre	29.03%
Algunas veces	19.35%
Casi nunca	3.23%
Nunca	9.68%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.2.2.3.6 Me siento segura/o de tomar decisiones en torno a mi trabajo

A nivel general el 49.18% de mujeres siempre se siente segura de tomar decisiones en torno a su trabajo, el 27.05% casi siempre se siente segura, el 17.21% sólo algunas veces se siente segura de tomar decisiones en torno a su trabajo, el 2.46% casi nunca se siente segura y el 4.10% nunca se siente segura.

Cuadro 130. Seguridad al tomar decisiones en el trabajo por región

Región	F
<b>Lima</b>	<b>46.72%</b>
Siempre	57.89%
Casi siempre	28.07%
Algunas veces	12.28%
Nunca	1.75%
<b>Ica</b>	<b>11.48%</b>
Siempre	42.86%
Casi siempre	28.57%
Algunas veces	7.14%
Nunca	21.43%
<b>Huancavelica</b>	<b>25.41%</b>
Siempre	16.13%
Casi siempre	35.48%
Algunas veces	35.48%
Casi nunca	9.68%
Nunca	3.23%
<b>San Martín</b>	<b>16.39%</b>
Siempre	80.00%
Casi siempre	10.00%
Algunas veces	10.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 131. Seguridad al tomar decisiones en el trabajo por autoidentificación étnica

Autoidentificación étnica	F
<b>AD</b>	<b>22.02%</b>
Siempre	50.00%
Casi siempre	25.00%
Algunas veces	20.83%
Nunca	4.17%
<b>DGA</b>	<b>17.43%</b>
Siempre	78.95%
Casi siempre	10.53%

Algunas veces	10.53%
<b>QH</b>	<b>33.03%</b>
Siempre	22.22%
Casi siempre	33.33%
Algunas veces	30.56%
Casi nunca	8.33%
Nunca	5.56%
<b>MoRV</b>	<b>27.52%</b>
Siempre	56.67%
Casi siempre	33.33%
Algunas veces	6.67%
Nunca	3.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

En la entrevista se preguntó a las mujeres: ¿Qué cambios en su hogar necesitaría que sucedan para que pueda hacer crecer sus negocios? ¿Qué tipo de apoyo necesita usted u otras mujeres como usted?

*Sí, necesitaría ahora mudarme, tener un lugar más grande para que mi negocio pueda funcionar. Hablo de las terapias. (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*Si yo tuviera un local, por ejemplo, una casa de dos pisos, en el segundo piso, que sea accesible, podría funcionar y para mí sería maravilloso (y en el primer piso su hogar) (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*Necesitaría apoyo de una persona porque cuando se trabaja son mínimos dos personas en el negocio de la comida rápida. (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*Bueno, ahora estoy trabajando para crear la página web, estoy ahorita para abrirla porque todavía no la tengo. Estoy haciendo el logo y todo eso para ya abrir las páginas. (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*Sí, claro, necesitaría poder dejar a mis hijos, necesitaría pagarle a alguien para que me ayude y yo poder avanzar, pero no es algo que me sienta limitada porque yo siempre estoy en mi casa, solo requiero un día a la semana para ir a comprar mercadería y lo hago sobre todo por el tema de los pasajes. (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*Sí, en mi hogar sí, porque todo lo que nos sucedió con el carro ha traído muchas deudas y necesitamos solventar todas las deudas y estamos trabajando en eso mi esposo y yo, de hecho, él me decía qué pensamos hacer, yo le dije, primero la primera meta, solventar, después vemos qué hacer más allá (E8\_M\_MoRV\_LIM).*

*Sí, capacitaciones, por mi parte me interesa muchísimo la administración, yo hago talleres, capacitaciones en eso y he visto también que mis compañeras que también tienen negocio también necesitan eso. (E9\_M\_MoRV\_LIM).*

*Sí, generar más espacio, atiendo en mí misma casa, tengo un lugar pequeñito por ahora donde tomo mis fotos, cocino todas mis cosas, pero más adelante quiero generar un espacio más grande para yo hacer allí todito. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*Un espacio más grande, un apoyo económico y un apoyo emocional porque también cuando hay bajones se necesita. (E11\_M\_AD\_ICA).*

*Orientación y si alguien quiere expandir su negocio, orientación en el tema financiero, si alguien tiene la idea y no tiene el dinero. (E13\_M\_AD\_ICA).*

*Bueno yo creo que es más oportunidades, más demanda, más valorización al trabajo y al esfuerzo (E14\_M\_AD\_ICA).*

*Es bien difícil, creo que cambios como para informarnos más de cómo es un negocio y porque tener un negocio a flote todo el tiempo es un poquito complicado, creo que hay estrategias que a nosotras nos faltan. (E15\_M\_AD\_ICA).*

*Necesito más materiales para producir más, maquinarias y un local para poner mi taller (E17\_QH\_HUA).*

*No hubo ningún cambio más bien se alegraron bastante con mi negocio, también quisiera apoyos en una enseñanza de cómo salir, o de los materiales donde podríamos encontrar en un menor precio. Y nos enseñarían a llevar nuestros productos a más lugares, y así yo me sentiría más alegre. (E19\_QH\_HUA).*

*Quiero que mis hijos terminen de estudiar para poder trabajar más pero como siguen estudiando a veces no se puede salir. Yo ahorita necesito un apoyo de materia prima para trabajar con las mamitas, nos han robado para trabajar, de vender yo tengo mis clientes. (E20\_QH\_HUA).*

*Para que pueda crecer más de repente remodelar mi casa para poder poner una tienda, ¿no? (E21\_DGA\_SM).*

*En la parte económica estamos en eso... Con la experiencia que tenemos es generar gestiones para generar más apoyo. (E22\_DGA\_SM).*

*Cambios... De que trabajemos con más fuerza y que la familia te apoye más... Necesitaríamos apoyo con el tema de la comercialización vender más nuestro producto y de llegar a los clientes. (E23\_DGA\_SM).*

*Dejar a mi marido (risas). Realmente es bien complicado, es bien complicado y justamente a veces uno piensa que las cosas son para toda la vida. Y terminas diciendo, ah, no, es que me quedo porque son mis hijos, qué van a hacer mis hijos, van a sufrir o te dan ese mensaje, que tú no puedes ser mujer soltera porque nunca piensan que es culpa del hombre, siempre te miran pensando, qué habrá hecho. Seguro es mala, seguro es conchuda seguro, Nunca se echa la culpa al otro, entonces yo creo que eso de evitar o cortar eso, pero ahí va la parte también de que las mujeres tenemos esta violencia de patrimonio. Que casi todas las cosas están a nombre de los dos o no te incluyen porque tú no aportabas la plata, no ha sido tuya entonces yo aprendí eso, de que debo comprarme también mis cosas, si eres empoderada, pues por qué no te compras tu propia casa, y tienen razón, entonces también puedo agarrar mi casa. (E24\_DGA\_SM).*

### 7.3 Evaluación de las habilidades en TICs y conocimientos en el uso de dispositivos. Objetivo final: 20% participantes directos mejoran sus habilidades en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), respecto a la línea base.

Forma de clasificación de cada persona encuestada	
¿Sabe hacer llamadas telefónicas y guardar números?	2.50%
¿Usa WhatsApp?	2.50%
¿Usa redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y/o Youtube?	2.50%
¿Envía y recibe mensajes desde su correo electrónico? Sí, no, no tengo correo electrónico	5.00%
¿Sabe utilizar un cajero automático?	5.00%
¿Sabe instalar una aplicación o programa?	5.00%

¿Ha utilizado alguna vez una plataforma de videoconferencia para reuniones virtuales?	5.00%
¿Sabe realizar pagos u otras transacciones financieras en línea?	7.50%
¿Sabe buscar y encontrar información relevante en línea	5.00%
¿Sabe hacer operaciones matemáticas básicas en una hoja de cálculo como Excel?	10.00%
<b>Total</b>	<b>50.00%</b>

## RESULTADOS

Menos de 7.5% = No tiene habilidades en TIC	6.21%
De 7.5% a 12.49% = Habilidades básicas	3.85%
De 12.5% a 37.49% = Habilidades intermedias	42.61%
De 37.50% a 50% = Habilidades avanzadas	47.32%

## CALCULO DEL SUBINDICADOR HABILIDADES EN TICs

Cuantificación de habilidades	Suma de puntajes	N de personas	%	Puntaje parcial
Sin habilidades	0.00%	5	1.07%	0.00%
	2.50%	11	2.36%	0.06%
	5.00%	13	2.78%	0.14%
Habilidades básicas	7.50%	16	3.43%	0.26%
	10.00%	2	0.43%	0.04%
Habilidades intermedias	12.50%	26	5.57%	0.70%
	15.00%	4	0.86%	0.13%
	17.50%	31	6.64%	1.16%
	17.50%	2	0.43%	0.07%
	20.00%	5	1.07%	0.21%
	22.50%	31	6.64%	1.49%
	25.00%	8	1.71%	0.43%
	27.50%	31	6.64%	1.83%
	27.50%	2	0.43%	0.12%
	30.00%	12	2.57%	0.77%
	32.50%	13	2.78%	0.90%
	32.50%	4	0.86%	0.28%
	35.00%	30	6.42%	2.25%
Habilidades avanzadas	37.50%	2	0.43%	0.16%
	37.50%	12	2.57%	0.96%
	40.00%	53	11.35%	4.54%
	40.00%	5	1.07%	0.43%
	42.50%	5	1.07%	0.46%
	45.00%	2	0.43%	0.19%
	45.00%	35	7.49%	3.37%
	47.50%	8	1.71%	0.81%
50.00%	99	21.20%	10.60%	
<b>Total general subindicador habilidades en TICs</b>				<b>32.37%</b>

## Cálculo del subindicador ¿Qué dispositivos sabe usar?

## Peso de cada subindicador

	No sé usarlo	Sé muy poco	Tengo conocimiento básico	Tengo conocimiento intermedio	Tengo conocimiento avanzado
Celular básico	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Smartphone	0.00%	0.40%	1.60%	4.00%	10.00%
Tablet	0.00%	0.70%	2.80%	6.50%	20.00%
Laptop o PC	0.00%	0.70%	2.80%	6.50%	20.00%
Resultados obtenidos a nivel de población encuestada total (467 personas)					
	No sé usarlo	Sé muy poco	Tengo un conocimiento básico	Tengo un conocimiento intermedio	Tengo un conocimiento avanzado
Celular básico	3.30%	5.49%	29.67%	27.84%	33.70%
Smartphone	6.42%	11.34%	29.76%	27.84%	24.84%
Tablet	16.70%	17.34%	23.98%	22.27%	19.70%
Laptop o PC	23.23%	15.48%	21.72%	25.19%	14.41%
Peso de cada subindicador multiplicado por el número de personas que responden al subindicador					
	No sé usarlo	Sé muy poco	Tengo un conocimiento básico	Tengo un conocimiento intermedio	Tengo un conocimiento avanzado
Celular básico	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Smartphone	0.00%	0.05%	0.48%	1.11%	2.48%
Tablet	0.00%	0.12%	0.67%	1.45%	3.94%
Laptop o PC	0.00%	0.11%	0.61%	1.64%	2.88%
Total general					15.54%

<b>Valor del indicador total del componente</b>	<b>47.90%</b>
---	---------------

### 7.3.1 Habilidades en TICs

Para calcular el indicador de habilidades en TICs, se han formulado 8 preguntas con un peso distinto cada una de ellas, este porcentaje ha sido sumado a nivel de unidad encuestada, es decir persona por persona para determinar el grado de habilidad que tiene en el manejo de las tics, una vez que se ha determinado este grado en cada una de las personas, se han agrupado en aquellas que no tienen habilidades en tic (puntaje menor al 7.5%), aquellas que tienen habilidades básicas (puntaje entre 7.5% y 12.49%), aquellas que tienen habilidades intermedias (puntaje entre 12.5% y 32.49%) y aquellas que tienen habilidades avanzadas (puntaje que varía entre el 32.5% y 50.0%).

A partir de estos resultados, a nivel de población total encuestada, el 6.21% ha obtenido una puntuación menor a 7.5%, lo que significa que no tiene habilidades en tic, el 3.85% ha obtenido una puntuación entre 7.50 y 12.49%, lo que significa que tiene habilidades básicas, el 42.61% ha obtenido una puntuación entre 12.50 y 37.49%, lo que significa que tiene habilidades intermedias y el 47.32% ha obtenido una puntuación de más de 37.50%, lo que significa que tiene habilidades avanzadas. Cabe destacar que los valores obtenidos están en función al subindicador cuyo total representa el 50%.

**Cuadro 132. Habilidades en TICs por la región de análisis y el género**

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
Menos de 7.5%	2.02%	0.00%
De 7.50% a 12.49%	0.51%	0.00%
De 12.50% a 37.49%	40.40%	32.10%
Más de 37.50%	57.07%	67.90%
<b>Ica</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Menos de 7.5%	14.81%	0.00%
De 7.50% a 12.49%	5.56%	0.00%
De 12.50% a 37.49%	44.44%	83.33%
Más de 37.50%	35.19%	16.67%
<b>Huancavelica</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Menos de 7.5%	20.41%	0.00%
De 7.50% a 12.49%	10.20%	18.75%
De 12.50% a 37.49%	48.98%	62.50%
Más de 37.50%	20.41%	18.75%
<b>San Martín</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Menos de 7.5%	13.64%	5.26%
De 7.50% a 12.49%	13.64%	0.00%
De 12.50% a 37.49%	45.45%	52.63%
Más de 37.50%	27.27%	42.11%

Cuadro 133. Habilidades en TICs por la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
Menos de 7.5%	1.18%	0.00%
De 7.50% a 12.49%	2.35%	0.00%
De 12.50% a 37.49%	35.29%	48.28%
Más de 37.50%	61.18%	51.72%
<b>DGA</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
Menos de 7.5%	15.56%	5.26%
De 7.50% a 12.49%	13.33%	0.00%
De 12.50% a 37.49%	48.89%	52.63%
Más de 37.50%	22.22%	42.11%
<b>QH</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
Menos de 7.5%	22.39%	0.00%
De 7.50% a 12.49%	7.46%	16.67%
De 12.50% a 37.49%	52.24%	55.56%
Más de 37.50%	17.91%	27.78%
<b>MoRV</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
Menos de 7.5%	1.77%	0.00%
De 7.50% a 12.49%	0.88%	0.00%
De 12.50% a 37.49%	40.71%	27.45%
Más de 37.50%	56.64%	72.55%

### 7.3.2 ¿Qué dispositivos sabe utilizar? Celular básico, celular inteligente, Tablet, Laptop o Computadora de Escritorio

#### 7.3.2.1 Celular básico

En general a nivel del total de población encuestada, el 33.70% tiene un conocimiento avanzado del uso del celular básico, el 27.84% tiene un conocimiento intermedio, el 29.67% tiene un conocimiento básico, el 5.49% sabe muy poco del uso del celular básico y el 3.30% no sabe usarlo.

Respecto a las respuestas dadas por la población encuestada, de lo que se pudo constatar en las encuestas presenciales y por llamadas telefónicas, es que las personas no necesariamente usan y/o tienen el celular básico, muchas de ellas tienen un smartphone, pero el uso que les dan es exactamente el mismo al de un celular básico, es decir, solo lo usan para realizar o recibir llamadas, respecto al uso de los mensajes de texto, ya casi nadie tiene la costumbre o el conocimiento, de leer los mensajes que les llegan y mucho menos enviar un mensaje de texto.

A nivel regional y de género podemos observar el grado de conocimiento en el uso de este dispositivo en el siguiente cuadro:

**Cuadro 134. Conocimiento de uso de celular básico por la región de análisis y el género**

<b>Región</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>Lima</b>	<b>17.88%</b>	<b>56.38%</b>
No sé usarlo	0.00%	1.89%
Sé muy poco	9.38%	0.00%
Tengo un conocimiento básico	12.50%	11.32%
Tengo un conocimiento intermedio	37.50%	35.85%
Tengo un conocimiento avanzado	40.63%	50.94%
<b>Ica</b>	<b>30.17%</b>	<b>6.38%</b>
No sé usarlo	3.70%	0.00%
Sé muy poco	7.41%	16.67%
Tengo un conocimiento básico	37.04%	33.33%
Tengo un conocimiento intermedio	24.07%	50.00%
Tengo un conocimiento avanzado	27.78%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>27.37%</b>	<b>17.02%</b>
No sé usarlo	2.04%	0.00%
Sé muy poco	8.16%	0.00%
Tengo un conocimiento básico	67.35%	75.00%
Tengo un conocimiento intermedio	18.37%	25.00%
Tengo un conocimiento avanzado	4.08%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>24.58%</b>	<b>20.21%</b>
No sé usarlo	11.36%	0.00%
Sé muy poco	2.27%	10.53%
Tengo un conocimiento básico	2.27%	15.79%
Tengo un conocimiento intermedio	25.00%	26.32%
Tengo un conocimiento avanzado	59.09%	47.37%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

De este cuadro podemos concluir que las mujeres y hombres en San Martín, son los que más conocimientos avanzados tienen sobre el uso de este dispositivo, las mujeres llevan una ventaja porcentual de más del 11% con respecto a los hombres, en la región Lima existe también un conocimiento bastante avanzado, aunque ligeramente menor a San Martín, y son los hombres los que tienen mayor conocimiento (más de 10 puntos porcentuales de diferencia con respecto a las mujeres).

En Ica, los conocimientos avanzados sobre el uso de este dispositivo son bajos y se encuentran concentrados solamente en las mujeres (27.78% de las mujeres tienen un conocimiento avanzado versus 0.00% de los hombres), En Huancavelica el conocimiento sobre el uso de este dispositivo es muy bajo, solo el 4.08% de las mujeres tienen un conocimiento avanzado.

No es necesario ahondar en los detalles que se generan con el tipo de conocimiento de este dispositivo, puesto que el uso de un celular básico no está relacionado con las habilidades en TICs, pero es importante conocer sobre su uso con fines comunicacionales.

A nivel de análisis de autodefinición étnica y de género, en el siguiente cuadro se muestran los resultados sobre el conocimiento del celular básico:

Cuadro 135. Conocimiento de uso de celular básico por la autoidentificación étnica de análisis y género

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>18.47%</b>	<b>25.84%</b>
No sé usarlo	0.00%	4.35%
Sé muy poco	6.90%	4.35%
Tengo un conocimiento básico	20.69%	17.39%
Tengo un conocimiento intermedio	41.38%	56.52%
Tengo un conocimiento avanzado	31.03%	17.39%
<b>DGA</b>	<b>29.30%</b>	<b>21.35%</b>
No sé usarlo	10.87%	0.00%
Sé muy poco	2.17%	10.53%
Tengo un conocimiento básico	2.17%	15.79%
Tengo un conocimiento intermedio	30.43%	26.32%
Tengo un conocimiento avanzado	54.35%	47.37%
<b>QH</b>	<b>40.13%</b>	<b>20.22%</b>
No sé usarlo	3.17%	0.00%
Sé muy poco	6.35%	0.00%
Tengo un conocimiento básico	71.43%	72.22%
Tengo un conocimiento intermedio	14.29%	22.22%
Tengo un conocimiento avanzado	4.76%	5.56%
<b>MoRV</b>	<b>12.10%</b>	<b>32.58%</b>
Sé muy poco	15.79%	0.00%
Tengo un conocimiento básico	10.53%	6.90%
Tengo un conocimiento intermedio	21.05%	24.14%
Tengo un conocimiento avanzado	52.63%	68.97%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Del cuadro podemos concluir, que es la población migrante y/o refugiada venezolana la que tiene mayores conocimientos sobre el uso de este dispositivo, teniendo, los hombres una ventaja de más de 15 puntos porcentuales sobre las mujeres. En el caso de la población descendiente de un grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía, el conocimiento avanzado también es significativo, siendo las mujeres las que superan a los hombres por un margen de más de 6 puntos porcentuales. En la población afrodescendiente los conocimientos avanzados sobre el uso del celular básico son ligeramente bajos, sin embargo el conocimiento avanzado de las mujeres supera casi al doble a los hombres. En la población quechua el conocimiento avanzado de este tipo de dispositivo es significativamente bajo, son los hombres los que superan a las mujeres por un escaso margen (menos de un punto porcentual).

### 7.3.2.2 Smartphone

Cabe destacar que el smartphone es uno de los dispositivos más accesibles y conocidos para el acceso a las TICs. Su uso, en la última década se ha masificado, es un dispositivo versátil que tiene múltiples aplicaciones, inclusive, hasta los equipos básicos modernos tienen acceso a Microsoft (office, Excel, Google Drive, entre otros) que convierte al smartphone en una herramienta bastante completa para el acceso a las TICs, la limitante principal es el acceso al internet, específicamente Wi-Fi.

A nivel general el 24.84% del total de la población entre encuestada tiene un conocimiento avanzado del uso del celular inteligente (smartphone), el 27.84% de la población tiene un conocimiento intermedio, el 29.76% tiene un conocimiento básico, el 11.13% Sabe usarlo muy poco y el 6.42% no sabe usarlo.



El análisis regional y de género sobre el uso de este dispositivo se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 136. Conocimiento de uso de smartphone por la región de análisis y el género**

<b>Región</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
No sé usarlo	5.56%	0.00%
Sé muy poco	10.61%	6.17%
Tengo un conocimiento básico	24.24%	17.28%
Tengo un conocimiento intermedio	30.81%	35.80%
Tengo un conocimiento avanzado	28.79%	40.74%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
No sé usarlo	12.96%	0.00%
Sé muy poco	22.22%	0.00%
Tengo un conocimiento básico	29.63%	33.33%
Tengo un conocimiento intermedio	22.22%	66.67%
Tengo un conocimiento avanzado	12.96%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
No sé usarlo	10.20%	0.00%
Sé muy poco	14.29%	12.50%
Tengo un conocimiento básico	59.18%	68.75%
Tengo un conocimiento intermedio	14.29%	18.75%
Tengo un conocimiento avanzado	2.04%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
No sé usarlo	15.91%	0.00%
Sé muy poco	9.09%	5.26%
Tengo un conocimiento básico	29.55%	31.58%
Tengo un conocimiento intermedio	20.45%	26.32%
Tengo un conocimiento avanzado	25.00%	36.84%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Como podemos observar, el conocimiento avanzado sobre el uso de este dispositivo es relativamente bajo, solo en Lima, específicamente entre los hombres, el conocimiento puede considerarse significativo, respecto a las mujeres en Lima el conocimiento es bastante menor. En San Martín los hombres también tienen un conocimiento significativo, aunque menor que en Lima, en cambio, solo el 25% de las en esta región tienen un conocimiento avanzado sobre el uso del smartphone. En Ica el conocimiento es bajo y está concentrado totalmente en las mujeres, no existen hombres que tengan conocimientos avanzados sobre su uso. En el caso de Huancavelica el conocimiento avanzado es paupérrimo, existe solamente un 2.04% de mujeres que tienen un conocimiento avanzado. No hay hombres que tengan este tipo de conocimiento.

A nivel de análisis de auto identificación étnica y de género, el grado de conocimiento del smartphone se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 137. Conocimiento de uso de smartphone por la auto identificación étnica de análisis y género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
No sé usarlo	3.53%	0.00%
Sé muy poco	9.41%	6.90%
Tengo un conocimiento básico	27.06%	24.14%

Tengo un conocimiento intermedio	32.94%	55.17%
Tengo un conocimiento avanzado	27.06%	13.79%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
No sé usarlo	15.22%	0.00%
Sé muy poco	10.87%	5.26%
Tengo un conocimiento básico	28.26%	31.58%
Tengo un conocimiento intermedio	23.91%	26.32%
Tengo un conocimiento avanzado	21.74%	36.84%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
No sé usarlo	11.94%	0.00%
Sé muy poco	14.93%	11.11%
Tengo un conocimiento básico	55.22%	61.11%
Tengo un conocimiento intermedio	14.93%	22.22%
Tengo un conocimiento avanzado	2.99%	5.56%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
No sé usarlo	7.08%	0.00%
Sé muy poco	14.16%	5.88%
Tengo un conocimiento básico	19.47%	15.69%
Tengo un conocimiento intermedio	28.32%	27.45%
Tengo un conocimiento avanzado	30.97%	50.98%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Analizando el cuadro, tenemos que la población migrante y/o refugiada venezolana tiene un conocimiento avanzado significativo, siendo los hombres los que tienen mayores conocimientos superando en más de 20 puntos porcentuales a las mujeres, los conocimientos avanzados en las personas descendientes de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonia, tienen también cierto grado de significancia en la población masculina, ya que superan en más de 15 puntos porcentuales al conocimiento de las mujeres. El conocimiento avanzado sobre el uso del smartphone es relativamente bajo en la población afrodescendiente, sin embargo, las mujeres son las que lidera este indicador, superando a la población masculina en más de 13 puntos porcentuales que equivale a más del 50%. En la población quechua, los conocimientos avanzados sobre el uso del smartphone son extremadamente bajos y eran el conocimiento los hombres, con una diferencia de más de 2.5 puntos porcentuales respecto a las mujeres.

### 7.3.2.3 Tablet

A pesar de que la Tablet, durante la pandemia de la COVID 19, fue bastante difundida para el uso de clases virtuales, de NNA, incluso se entregó gratuitamente a un número significativo de personas vulnerables este tipo de equipos, el conocimiento sobre su uso no guarda relación con su difusión.

A nivel general, el 19.70% del total de la población encuestada tiene un conocimiento avanzado del uso de la Tablet, el 22.27% tiene un conocimiento intermedio, el 23.98% tiene un conocimiento básico, el 17.34% sabe muy poco sobre el uso de la Tablet y el 16.70% no sabe usarla.

El análisis regional y de género se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 138. Conocimiento de uso de Tablet por la región de análisis y el género**

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
No sé usarlo	5.05%	3.70%
Sé muy poco	12.63%	7.41%
Tengo un conocimiento básico	27.27%	17.28%

Tengo un conocimiento intermedio	29.80%	32.10%
Tengo un conocimiento avanzado	25.25%	39.51%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
No sé usarlo	33.33%	33.33%
Sé muy poco	7.41%	0.00%
Tengo un conocimiento básico	37.04%	33.33%
Tengo un conocimiento intermedio	11.11%	33.33%
Tengo un conocimiento avanzado	11.11%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
No sé usarlo	26.53%	18.75%
Sé muy poco	40.82%	50.00%
Tengo un conocimiento básico	24.49%	12.50%
Tengo un conocimiento intermedio	8.16%	12.50%
Tengo un conocimiento avanzado	0.00%	6.25%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
No sé usarlo	54.55%	26.32%
Sé muy poco	25.00%	36.84%
Tengo un conocimiento básico	11.36%	15.79%
Tengo un conocimiento intermedio	6.82%	10.53%
Tengo un conocimiento avanzado	2.27%	10.53%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

De este análisis, se puede concluir que en Lima el conocimiento sobre el uso de las tablets, es alto especialmente entre los hombres, que superan en más de 14 hp puntos porcentuales al conocimiento de las mujeres, en las demás regiones el conocimiento avanzado sobre el uso de la Tablet es significativamente bajo, en Ica el 11.11% de las mujeres tiene un conocimiento avanzado, mientras que ningún hombre lo tiene en Huancavelica y en San Martín la situación se invierte, son los hombres los que tienen mayor conocimiento avanzado respecto a las mujeres, en Huancavelica no existen mujeres que tengan conocimientos avanzados sobre el uso de este dispositivo, mientras que en sí solo el 2.27% de las mujeres tiene este tipo de conocimientos, por debajo de más de 8 puntos porcentuales respecto a los hombres.

En todos los casos, salvo Ica, las mujeres tienen un conocimiento avanzado bastante menor al de los hombres, lo que resulta desconcertante, pues son ellas, en su mayoría, las que se encargan del cuidado de los hijos y supervisión de sus deberes. Es posible que el conocimiento se haya dirigido directamente a NNA.

Respecto al análisis por auto identificación étnica y género, los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 139. Conocimiento del uso de una Tablet por la autoidentificación étnica de análisis y género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
No sé usarlo	7.06%	10.34%
Sé muy poco	15.29%	10.34%
Tengo un conocimiento básico	27.06%	24.14%
Tengo un conocimiento intermedio	25.88%	37.93%
Tengo un conocimiento avanzado	24.71%	17.24%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
No sé usarlo	52.17%	26.32%
Sé muy poco	26.09%	36.84%

Tengo un conocimiento básico	13.04%	15.79%
Tengo un conocimiento intermedio	6.52%	10.53%
Tengo un conocimiento avanzado	2.17%	10.53%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
No sé usarlo	29.85%	16.67%
Sé muy poco	29.85%	44.44%
Tengo un conocimiento básico	28.36%	11.11%
Tengo un conocimiento intermedio	10.45%	16.67%
Tengo un conocimiento avanzado	1.49%	11.11%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
No sé usarlo	6.19%	3.92%
Sé muy poco	11.50%	5.88%
Tengo un conocimiento básico	26.55%	15.69%
Tengo un conocimiento intermedio	30.09%	25.49%
Tengo un conocimiento avanzado	25.66%	49.02%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Del análisis se desprende que el conocimiento avanzado sobre el uso de la Tablet es bajo en todas las regiones, salvo en los hombres migrantes y/o refugiados venezolanos, cuyo porcentaje casi llega al 50%, sin embargo es significativamente menor al de las mujeres. En más de 28 puntos porcentuales. En la población afrodescendiente si bien el porcentaje es relativamente bajo son las mujeres las que lideran el conocimiento avanzado sobre el uso de este dispositivo en más de 5 puntos porcentuales respecto a los hombres. Entre los descendientes de un grupo amazónico o nativo/ indígena de la amazonia el porcentaje, si bien es bajo en los hombres (poco más de 10%), supera ampliamente al conocimiento avanzado de las mujeres que solo llegan a un 2.10%, estos valores son parecidos en la población que he hecho aunque la brecha de género es más significativa, pues solo punto 49% de las mujeres tienen conocimientos avanzados mientras que el 11.11% de los hombres los tiene.

#### 7.3.2.4 Laptop o Computadora de escritorio

La laptop o computadora de escritorio, es un dispositivo que reemplaza a la Tablet en población con mayor poder adquisitivo, y de uso común, especialmente en estudiantes de educación superior, sin embargo, a pesar de existir modelos de generaciones pasadas, aún preso a un precio mucho menor, su costo no lo hace accesible a la población, en estado de pobreza.

A nivel general, el 14.41% de la población encuestada tiene un conocimiento avanzado sobre el uso de la laptop o de una Computadora de escritorio, el 25.16% tiene un conocimiento intermedio, el 21.72% tiene un conocimiento básico, el 15.48% conoce muy poco sobre el uso de este tipo de equipos y el 23.23% no tiene ningún conocimiento.

A nivel de región y de género podemos observar los resultados en el siguiente cuadro.

**Cuadro 140. Conocimiento de uso de laptop o computadora de escritorio por la región de análisis y el género**

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.14%</b>	<b>66.39%</b>
No sé usarla	7.65%	3.70%
Sé muy poco	14.80%	9.88%
Tengo un conocimiento básico	27.55%	24.69%
Tengo un conocimiento intermedio	32.14%	35.80%
Tengo un conocimiento avanzado	17.86%	25.93%
<b>Ica</b>	<b>15.74%</b>	<b>4.92%</b>
No sé usarla	44.44%	16.67%

Sé muy poco	7.41%	50.00%
Tengo un conocimiento básico	22.22%	16.67%
Tengo un conocimiento intermedio	14.81%	0.00%
Tengo un conocimiento avanzado	11.11%	16.67%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.29%</b>	<b>13.11%</b>
No sé usarla	53.06%	62.50%
Sé muy poco	16.33%	12.50%
Tengo un conocimiento básico	16.33%	12.50%
Tengo un conocimiento intermedio	12.24%	12.50%
Tengo un conocimiento avanzado	2.04%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.83%</b>	<b>15.57%</b>
No sé usarla	54.55%	26.32%
Sé muy poco	25.00%	36.84%
Tengo un conocimiento básico	6.82%	5.26%
Tengo un conocimiento intermedio	11.36%	21.05%
Tengo un conocimiento avanzado	2.27%	10.53%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Se puede concluir que en Lima hay un mayor conocimiento en el uso avanzado, de este tipo de equipos sin embargo existe una brecha entre hombres y mujeres, con una diferencia de más de 8 puntos porcentuales a favor de los hombres.

En Ica y San Martín existen 2 tipos de brechas, la primera de género, donde el porcentaje de hombres que tienen mayores conocimientos sobre el uso de Computadora de escritorio o de laptops es mucho mayor que el de las mujeres, y el acceso en sí al conocimiento, ya que el porcentaje de mujeres que no tienen ningún conocimiento sobre el uso de estos equipos se acerca o supera el 50%, la cantidad de hombres y mujeres que tienen un conocimiento avanzado o intermedio es bastante menor comparativamente con Lima.

En el caso de Huancavelica la brecha de conocimiento tecnológico de ese tipo de equipos es extremadamente baja en comparación con otros con otras regiones, especialmente Lima, aquí se da un fenómeno, en que las mujeres a pesar de tener pocos conocimientos superan al de los hombres en el uso de estos equipos, siendo preocupante que más del 50% de mujeres y más del 60% de los hombres no tengan ningún conocimiento sobre el uso del laptop o de Computadora de escritorio.

A nivel de análisis por auto identificación étnica y género los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 141. Conocimiento de uso de laptop o computadora de escritorio por la auto identificación étnica de análisis y el género**

<b>Auto identificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>27.18%</b>	<b>24.79%</b>
No sé usarlo	13.10%	6.90%
Sé muy poco	11.90%	17.24%
Tengo un conocimiento básico	27.38%	31.03%
Tengo un conocimiento intermedio	28.57%	31.03%
Tengo un conocimiento avanzado	19.05%	13.79%
<b>DGA</b>	<b>14.89%</b>	<b>16.24%</b>
No sé usarlo	54.35%	26.32%
Sé muy poco	23.91%	36.84%
Tengo un conocimiento básico	8.70%	5.26%
Tengo un conocimiento intermedio	10.87%	21.05%
Tengo un conocimiento avanzado	2.17%	10.53%

<b>QH</b>	<b>21.68%</b>	<b>15.38%</b>
No sé usarlo	53.73%	55.56%
Sé muy poco	13.43%	11.11%
Tengo un conocimiento básico	19.40%	11.11%
Tengo un conocimiento intermedio	11.94%	22.22%
Tengo un conocimiento avanzado	1.49%	0.00%
<b>MoRV</b>	<b>36.25%</b>	<b>43.59%</b>
No sé usarlo	8.04%	3.92%
Sé muy poco	13.39%	9.80%
Tengo un conocimiento básico	27.68%	19.61%
Tengo un conocimiento intermedio	33.04%	33.33%
Tengo un conocimiento avanzado	17.86%	33.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Del análisis por autoidentificación étnica tenemos que en la población afrodescendiente existe una pequeña brecha de género en el conocimiento del uso de laptops o pc es de escritorio (más de 5 puntos porcentuales a favor de los hombres. En la población descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía existen 2 tipos de brechas, la primera de género, donde las mujeres tienen mucho menor conocimiento que los hombres sobre el uso de este tipo de equipos y la segunda, sobre el conocimiento en general, son muy pocas personas porcentualmente hablando que tienen conocimientos avanzados o intermedios de este tipo de equipos.

De análisis en la población quechua, existe un mayor conocimiento del uso del laptop o Computadora de escritorio en mujeres que en hombres, sin embargo, la brecha mayor se da en el tipo de conocimiento, el porcentaje que tiene un conocimiento avanzado sobre laptops o computadoras de escritorio es ínfimo (1.49%) y concentrado totalmente en las mujeres, en ambos géneros más del 50% de la población no tienen ningún conocimiento sobre el uso de este tipo de equipos.

En el caso de la población migrante y/o refugiada venezolana, es la que mayores conocimientos avanzados sobre el uso de estos equipos tiene, sin embargo, la brecha de género es bastante significativa, pues los hombres superan en más de 15 puntos porcentuales a las mujeres.

Se preguntó en la entrevista, cómo se comunica con sus clientes o proveedores, la mayoría lo hace desde su celular y usa más que todo WhatsApp y Facebook:

*A través de WhatsApp, a través de las redes sociales (E1\_M\_MoRV\_LIM).*

*Yo mayormente uso WhatsApp (E1\_M\_MoRV\_LIM).*

*Yo utilizo mucho Marketplace, utilizó publicidad gansa y publicidad paga (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*De hecho, uso WhatsApp, el WhatsApp de mi negocio no es este. Tengo Facebook y Fan Page de mi negocio también. Y de Instagram, tengo dos, uno de mi negocio y el otro personal, para las terapias y los postres (E2\_M\_MoRV\_LIM).*

*WhatsApp (E3\_M\_MoRV\_LIM).*

*Por WhatsApp (E6\_M\_MoRV\_LIM).*

*Tenemos el Instagram, ahorita se comunican bastante por WhatsApp (E7\_M\_MoRV\_LIM).*

*Como le he dicho, he hecho a veces algunas publicaciones y ya tengo pacientes, entonces como que ya va de boca en boca, una amiga me refiere, cuando mis pacientes me escriben, (E8\_M\_MoRV\_LIM).*

*Con mis clientes a través de WhatsApp y también entro a las redes sociales a través del Facebook, todo para mi negocio. (E9\_M\_MoRV\_LIM).*

WhatsApp- (E9\_M\_MoRV\_LIM).

Por WhatsApp o llamada. (E10\_M\_AD\_ICA).

Mediante Facebook o WhatsApp o llegan a mi casa. (E11\_M\_AD\_ICA).

Por WhatsApp (E12\_M\_AD\_ICA).

A veces por las redes, bueno, mi sobrino porque yo no manejo mucho. Por el WhatsApp, a veces mensajes o personalmente (E13\_M\_AD\_ICA).

Todo por WhatsApp (E14\_M\_AD\_ICA).

Por celular (E15\_M\_AD\_ICA).

No tengo proveedores, con clientes me comunico por WhatsApp. (E17\_QH\_HUA).

Por teléfono o WhatsApp, justo me llamó la señora Rosita que es una de mis clientas y me mandó hacerle sus guantecitos (E18\_QH\_HUA).

Yo me comunico por celular, justo ahora me llamo para que me envíen mis chalinas. (E19\_QH\_HUA).

Por llamada, WhatsApp. Chat, Telegram, todo. (E20\_QH\_HUA).

Yo me comunico con ellos por medio de teléfono. (E21\_DGA\_SM).

Por las redes sociales que es el WhatsApp, correo. Mas uso WhatsApp. (E22\_DGA\_SM).

Por Facebook, o por WhatsApp o llamadas. (E23\_DGA\_SM).

Por teléfono más que todo. (E24\_DGA\_SM).

#### 7.4 Evaluación de los conocimientos y habilidades en temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros de la muestra encuestada. Objetivo final: Al menos 75% de participantes incrementan conocimientos y habilidades financieras en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.

### RESUMEN DEL INDICADOR

#### CONOCIMIENTOS

Peso de cada indicador

Conceptos	Sí	Parcialmente	No
Conozco de manera clara qué es un presupuesto	100.00%	10.00%	0.00%
Conozco de manera clara qué es el ahorro	100.00%	10.00%	0.00%
Conozco de manera clara qué es el crédito o préstamo	50.00%	5.00%	0.00%
Sé cómo calcular los intereses de un crédito/préstamo	50.00%	5.00%	0.00%
Conozco de manera clara qué es un seguro	100.00%	10.00%	0.00%

Porcentaje calculado a partir de las encuestas

Conceptos	Sí	Parcialmente	No
Conozco de manera clara qué es un presupuesto	62.02%	27.47%	10.52%
Conozco de manera clara qué es el ahorro	76.18%	20.82%	3.00%
Conozco de manera clara qué es el crédito o préstamo	70.82%	22.75%	6.44%
Sé cómo calcular los intereses de un crédito/préstamo	28.54%	34.55%	36.91%
Conozco de manera clara qué es un seguro	47.64%	31.33%	21.03%

## Subtotal del indicador

Conceptos	Sí	Parcialmente	No
Conozco de manera clara qué es un presupuesto	56.38%	2.50%	0.00%
Conozco de manera clara qué es el ahorro	69.25%	1.89%	0.00%
Conozco de manera clara qué es el crédito o préstamo	32.19%	1.03%	0.00%
Sé cómo calcular los intereses de un crédito/préstamo	12.97%	1.57%	0.00%
Conozco de manera clara qué es un seguro	43.31%	2.85%	0.00%

<b>Total del indicador conocimiento en presupuesto</b>	<b>58.88%</b>
<b>Total del indicador conocimiento en ahorro</b>	<b>71.15%</b>
Total del subindicador conocimiento del concepto crédito	33.23%
Total del subindicador conocimiento en cálculo de intereses de un crédito	14.54%
<b>Total indicador conocimiento sobre créditos</b>	<b>47.77%</b>
<b>Total indicador conocimiento en seguros</b>	<b>46.16%</b>

## HABILIDADES

## PRESUPUESTO

¿Usted proyecta o calcula cuánto va a recibir de dinero en un futuro y analiza cómo lo va a gastar?	Peso del indicador	Porcentaje calculado de las encuestas	Subtotal
Sí	100.00%	67.88%	67.88%
No	0.00%	32.12%	0.00%
<b>Total del indicador habilidades en presupuesto</b>			<b>67.88%</b>

## AHORRO

Para tomar la decisión de dónde guardar mi dinero:	Peso del subindicador	Porcentaje calculado de las encuestas	Subtotal
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	50.00%	28.48%	17.80%
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	12.50%	14.35%	2.24%
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	0.00%	52.68%	0.00%
No ahorro	0.00%	4.50%	0.00%
Total del subindicador			20.04%

¿Usted separa de sus ingresos un porcentaje para ahorrar, antes de hacer sus gastos?	Peso del subindicador	Porcentaje calculado de las encuestas	Subtotal
Sí	50%	48.39%	24.20%
No	0.00%	51.60%	0.00%
Total del subindicador			24.20%

<b>Total del indicador habilidades en ahorro</b>	<b>44.24%</b>
--	---------------

## CRÉDITO



Para solicitar un préstamo/crédito:	Peso del indicador	Porcentaje calculado de las encuestas	Subtotal
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	100.00%	18.42%	16.02%
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	5.00%	8.57%	0.37%
Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	10.00%	6.42%	0.56%
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	0.00%	6.64%	0.00%
Solo tuve una opción	0.00%	6.42%	0.00%
No pedí un crédito	0.00%	53.53%	0.00%
<b>Total del indicador habilidades en crédito</b>			<b>16.95%</b>

#### SEGURO

Para adquirir mi seguro:	Peso del indicador	Porcentaje calculado de las encuestas	Subtotal
Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	100.00%	11.56%	10.51%
Un familiar/socio(a) me lo recomendó	10.00%	1.50%	0.14%
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	0.00%	6.42%	0.00%
No sabía que lo estaba contratando	0.00%	0.43%	0.00%
No cuento con seguros	0.00%	80.09%	0.00%
<b>Total del indicador habilidades en seguros</b>			<b>10.65%</b>

### 7.4.1 CONOCIMIENTOS

#### 7.4.1.1 Conocimientos sobre presupuesto, ahorro, crédito y seguros

A nivel general de la población encuestada el 62.02% conoce de manera clara que es un presupuesto, el 27.47% conoce el concepto parcialmente y el 10.52% no conoce el concepto.

Con respecto al ahorro, el 76.18% del total de la población encuestada conoce de manera clara qué es el ahorro, el 20.82% tiene un conocimiento parcial y el 3.00% desconoce que es el ahorro.

El 70.82% de la población encuestada conoce de manera clara que es un crédito, el 22.75% conoce el concepto parcialmente y el 6.44% no conoce el concepto.

Respecto el cálculo de intereses de un crédito, el 28.54% sabe cómo calcular los intereses de este, el 34.55% tiene un conocimiento parcial y el 36.91% no sabe hacerlo.

Respecto a seguros, el 47.64% de la población encuestada conocen era clara qué es un seguro, el 31.33% tiene un conocimiento parcial y el 21.03% desconoce lo que es un seguro.

**Cuadro 142. Conocimientos sobre presupuesto, ahorro, crédito y seguros**

	Presupuesto	Ahorro	Crédito	Cálculo de Intereses	Seguro
No	10.52%	3.00%	6.44%	36.91%	21.03%
Parcialmente	27.47%	20.82%	22.75%	34.55%	31.33%
Sí	62.02%	76.18%	70.82%	28.54%	47.64%

### 7.4.1.2 Concepto de Presupuesto

Del análisis regional y de género podemos concluir que, en Lima e Ica, Los conocimientos sobre el concepto de presupuesto son bastante altos, más en Lima que en Ica, en Ica sin embargo existe una brecha significativa de género (Una diferencia mayor al 20% a favor de los hombres en conocimientos sobre lo que es un presupuesto).

En Huancavelica los conocimientos son bastante pobres, se puede Decir que hay una brecha de género, pues son las mujeres las que ligeramente tienen mayor conocimiento del concepto, pero La diferencia entre el conocimiento parcial entre hombres y mujeres casi supera los 30 puntos a favor de los hombres y el 25% de mujeres reconoce que no tiene conocimiento respecto al concepto de presupuesto, versus el 0% de los hombres.

En San Martín El 46.51% de las mujeres y el 50.00% de los hombres, La brecha de género se presenta respecto a no tener ningún conocimiento, pues La diferencia que existe entre hombres y mujeres que no tienen ningún conocimiento Fuera del 30% en las mujeres y mayor al 16% en los hombres, existiendo una brecha bastante mayor en las mujeres.

**Cuadro 143. Conocimiento sobre presupuesto por la región de análisis y el género**

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.73%</b>	<b>66.94%</b>
No	6.06%	1.23%
Parcialmente	22.22%	22.22%
Sí	71.72%	76.54%
<b>Ica</b>	<b>15.74%</b>	<b>4.96%</b>
No	14.81%	0.00%
Parcialmente	22.22%	16.67%
Sí	62.96%	83.33%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.99%</b>	<b>13.22%</b>
No	25.00%	0.00%
Parcialmente	47.92%	75.00%
Sí	27.08%	25.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.54%</b>	<b>14.88%</b>
No	30.23%	16.67%
Parcialmente	23.26%	33.33%
Sí	46.51%	50.00%

**Cuadro 144. Conocimiento sobre presupuesto por la autoidentificación étnica de análisis y género**

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.51%</b>	<b>25.00%</b>
No	3.53%	3.45%
Parcialmente	22.35%	20.69%
Sí	74.12%	75.86%
<b>DGA</b>	<b>14.56%</b>	<b>15.52%</b>
No	28.89%	16.67%
Parcialmente	20.00%	33.33%
Sí	51.11%	50.00%
<b>QH</b>	<b>21.36%</b>	<b>15.52%</b>
No	27.27%	0.00%
Parcialmente	37.88%	77.78%
Sí	34.85%	22.22%
<b>MoRV</b>	<b>36.57%</b>	<b>43.97%</b>
No	7.08%	0.00%
Parcialmente	22.12%	21.57%
Sí	70.80%	78.43%

### 7.4.1.3 Concepto de Ahorro

Respecto al ahorro, El conocimiento de su concepto es bastante elevado en Lima, en Ica y en San Martín, existiendo una brecha de género muy pequeña a favor de los hombres, salvo en Ica, en que la brecha a favor de los hombres representa más del 25%.

En Huancavelica el concepto de Lo que es el ahorro es bastante bajo tanto en hombres como en mujeres siendo las mujeres las que dominan mejor el concepto con una diferencia de más de 10 puntos porcentuales con respecto a los hombres, sin embargo, el 10.42% de las mujeres no tienen conocimiento sobre el concepto de ahorro Versus el 0.00% de los hombres.

**Cuadro 145. Conocimiento sobre ahorro por la región de análisis y el género**

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.73%</b>	<b>66.94%</b>
No	1.01%	1.23%
Parcialmente	14.65%	17.28%
Sí	84.34%	81.48%
<b>Ica</b>	<b>15.74%</b>	<b>4.96%</b>
No	7.41%	0.00%
Parcialmente	18.52%	0.00%
Sí	74.07%	100.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.99%</b>	<b>13.22%</b>
No	10.42%	0.00%
Parcialmente	45.83%	68.75%
Sí	43.75%	31.25%
<b>San Martín</b>	<b>12.54%</b>	<b>14.88%</b>
No	2.33%	5.56%
Parcialmente	18.60%	16.67%
Sí	79.07%	77.78%

**Cuadro 146. Conocimiento sobre ahorro por la autoidentificación étnica de análisis y género**

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.51%</b>	<b>25.00%</b>
No	0.00%	3.45%
Parcialmente	16.47%	13.79%
Sí	83.53%	82.76%
<b>DGA</b>	<b>14.56%</b>	<b>15.52%</b>
No	2.22%	5.56%
Parcialmente	17.78%	16.67%
Sí	80.00%	77.78%
<b>QH</b>	<b>21.36%</b>	<b>15.52%</b>
No	13.64%	0.00%
Parcialmente	36.36%	72.22%
Sí	50.00%	27.78%
<b>MoRV</b>	<b>36.57%</b>	<b>43.97%</b>
No	0.88%	0.00%
Parcialmente	17.70%	15.69%
Sí	81.42%	84.31%

### 7.4.1.4 Concepto de Crédito

Respecto al crédito el conocimiento que se tiene a nivel de región y género es muy parecido al conocimiento respecto al ahorro, Elevándose el conocimiento en la región San Martín Especialmente entre las mujeres ya que existen más de 10 puntos porcentuales de diferencia a favor de ellas con respecto a los hombres y es la región donde mayor conocimiento existe respecto al crédito.

En Huancavelica el conocimiento respecto al crédito es escaso, pero son las mujeres las que tienen un mayor conocimiento superando en más de 10% a los hombres.

**Cuadro 147. Conocimiento sobre crédito por la región de análisis y el género**

Conozco de manera clara qué es el crédito o préstamo	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.73%</b>	<b>66.94%</b>
No	6.06%	1.23%
Parcialmente	19.19%	23.46%
Sí	74.75%	75.31%
<b>Ica</b>	<b>15.74%</b>	<b>4.96%</b>
No	7.41%	0.00%
Parcialmente	14.81%	0.00%
Sí	77.78%	100.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.99%</b>	<b>13.22%</b>
No	14.58%	6.25%
Parcialmente	50.00%	68.75%
Sí	35.42%	25.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.54%</b>	<b>14.88%</b>
No	4.65%	16.67%
Parcialmente	9.30%	11.11%
Sí	86.05%	72.22%

Cuadro 148. Conocimiento sobre crédito por la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.51%</b>	<b>25.00%</b>
No	7.06%	3.45%
Parcialmente	20.00%	13.79%
Sí	72.94%	82.76%
<b>DGA</b>	<b>14.56%</b>	<b>15.52%</b>
No	4.44%	16.67%
Parcialmente	8.89%	11.11%
Sí	86.67%	72.22%
<b>QH</b>	<b>21.36%</b>	<b>15.52%</b>
No	15.15%	5.56%
Parcialmente	40.91%	66.67%
Sí	43.94%	27.78%
<b>MoRV</b>	<b>36.57%</b>	<b>43.97%</b>
No	5.31%	0.00%
Parcialmente	19.47%	25.49%
Sí	75.22%	74.51%

#### 7.4.1.5 Cómo calcular los intereses de un crédito

Respecto al conocimiento de cómo calcular los intereses de un crédito o préstamo en todas las regiones, el conocimiento es pobre existiendo una brecha de género a favor de los hombres en Lima e Ica. En Huancavelica y en San Martín las mujeres dominan mejor el concepto que los hombres. En San Martín se observa que más del 60% de las mujeres y más del 55% de los hombres no saben calcular los intereses de un crédito.

Cuadro 149. Conocimiento sobre cálculo de intereses de un crédito por la región de análisis y el género

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.73%</b>	<b>66.94%</b>
No	40.40%	19.75%
Parcialmente	33.84%	39.51%
Sí	25.76%	40.74%
<b>Ica</b>	<b>15.74%</b>	<b>4.96%</b>
No	44.44%	16.67%
Parcialmente	31.48%	33.33%
Sí	24.07%	50.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.99%</b>	<b>13.22%</b>
No	22.92%	12.50%
Parcialmente	50.00%	75.00%

Sí	27.08%	12.50%
<b>San Martín</b>	<b>12.54%</b>	<b>14.88%</b>
No	60.47%	55.56%
Parcialmente	6.98%	22.22%
Sí	32.56%	22.22%

Cuadro 150. Conocimiento sobre cálculo de intereses de un crédito por la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.51%</b>	<b>25.00%</b>
No	35.29%	24.14%
Parcialmente	35.29%	37.93%
Sí	29.41%	37.93%
<b>DGA</b>	<b>14.56%</b>	<b>15.52%</b>
No	57.78%	55.56%
Parcialmente	11.11%	22.22%
Sí	31.11%	22.22%
<b>QH</b>	<b>21.36%</b>	<b>15.52%</b>
No	34.85%	11.11%
Parcialmente	40.91%	77.78%
Sí	24.24%	11.11%
<b>MoRV</b>	<b>36.57%</b>	<b>43.97%</b>
No	46.02%	19.61%
Parcialmente	32.74%	35.29%
Sí	21.24%	45.10%

#### 7.4.1.6 Concepto de seguro

Respecto al conocimiento de lo que es un seguro en Lima existe una pequeña brecha de género a favor de los hombres, en ambos casos más del 50% conoce claramente que es un seguro.

en Ica las mujeres son las que conocen mejor el concepto de seguro (el 51.85% de las mujeres conocen el concepto versus el 33.33% de los hombres, es notable también el dato De que el 50 por ciento de hombres en Ica no conozca lo que es un seguro.

El conocimiento de lo que es un seguro en Huancavelica es bastante escaso, mucho más bajo que en el resto de las regiones y son las mujeres las que tienen mayor conocimiento (más del doble que los hombres). en San Martín es la región donde existe mayor conocimiento de lo que es un seguro sobre todo en la población femenina ya que más del 60% de mujeres tiene Claro el concepto versus un 39% de los hombres.

Cuadro 151. Conocimiento sobre seguros por la región de análisis y el género

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.73%</b>	<b>66.94%</b>
No	20.71%	16.05%
Parcialmente	28.28%	30.86%
Sí	51.01%	53.09%
<b>Ica</b>	<b>15.74%</b>	<b>4.96%</b>
No	22.22%	50.00%
Parcialmente	25.93%	16.67%
Sí	51.85%	33.33%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.99%</b>	<b>13.22%</b>
No	18.75%	12.50%
Parcialmente	54.17%	75.00%
Sí	27.08%	12.50%
<b>San Martín</b>	<b>12.54%</b>	<b>14.88%</b>
No	20.93%	38.89%
Parcialmente	18.60%	22.22%
Sí	60.47%	38.89%

Cuadro 152. Conocimiento sobre seguros por la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.51%</b>	<b>25.00%</b>
No	16.47%	24.14%
Parcialmente	28.24%	31.03%
Sí	55.29%	44.83%
<b>DGA</b>	<b>14.56%</b>	<b>15.52%</b>
No	17.78%	38.89%
Parcialmente	20.00%	22.22%
Sí	62.22%	38.89%
<b>QH</b>	<b>21.36%</b>	<b>15.52%</b>
No	24.24%	11.11%
Parcialmente	43.94%	72.22%
Sí	31.82%	16.67%
<b>MoRV</b>	<b>36.57%</b>	<b>43.97%</b>
No	21.24%	15.69%
Parcialmente	28.32%	29.41%
Sí	50.44%	54.90%

## 7.4.2 HABILIDADES

### 7.4.2.1 Presupuesto

#### 7.4.2.1.1 ¿Usted proyecta o calcula cuánto va a recibir de dinero en un futuro y analiza cómo lo va a gastar?

A nivel de población encuestada el 32.12% de las personas no proyecta o calcula cuánto va a recibir de dinero en un futuro ni analiza cómo lo va a gastar. El 67.88% sí lo hace.

Cuadro 153. ¿Usted proyecta o calcula cuánto va a recibir de dinero en un futuro y analiza cómo lo va a gastar? Por la región de análisis y el género

Región	Femenino	Masculino
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
No	37.37%	24.69%
Sí	62.63%	75.31%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
No	33.33%	16.67%
Sí	66.67%	83.33%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
No	22.45%	6.25%
Sí	77.55%	93.75%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
No	40.91%	36.84%
Sí	59.09%	63.16%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 154. ¿Usted proyecta o calcula cuánto va a recibir de dinero en un futuro y analiza cómo lo va a gastar? Por la autoidentificación étnica de análisis y el género

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
No	27.06%	37.93%
Sí	72.94%	62.07%

<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
No	34.78%	36.84%
Sí	65.22%	63.16%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
No	35.82%	5.56%
Sí	64.18%	94.44%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
No	40.71%	19.61%
Sí	59.29%	80.39%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.4.2.2 Ahorro

##### 7.4.2.2.1 Para tomar la decisión de dónde ahorrar hago lo siguiente:

A nivel general, el 28.48% de la población encuestada hace un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y prioriza la seguridad de su dinero, el 14.35% sigue el mismo procedimiento, pero prioriza la rentabilidad del ahorro, el 52.68% no conoce las formas de ahorro y lo guarda de la misma forma que siempre y el 4.50% de la población no ahorra.

**Cuadro 155. Para la decisión de dónde guardar su dinero, que hace antes según la región de análisis y el género**

<b>Región</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	12.63%	12.35%
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	28.79%	35.80%
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	54.04%	50.62%
No ahorro	4.55%	1.23%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	18.52%	0.00%
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	18.52%	33.33%
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	57.41%	66.67%
No ahorro	5.56%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	26.53%	31.25%
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	38.78%	50.00%
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	32.65%	12.50%
No ahorro	2.04%	6.25%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	6.82%	5.26%
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	13.64%	10.53%
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	68.18%	78.95%
No ahorro	11.36%	5.26%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 156. Para la decisión de dónde guardar su dinero, que hace antes según la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	14.12%	10.34%
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	27.06%	17.24%
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	54.12%	72.41%
No ahorro	4.71%	0.00%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	6.52%	5.26%
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	15.22%	10.53%
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	67.39%	78.95%
No ahorro	10.87%	5.26%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	19.40%	33.33%
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	31.34%	50.00%
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	41.79%	11.11%
No ahorro	7.46%	5.56%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	12.39%	9.80%
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	30.09%	45.10%
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	54.87%	43.14%
No ahorro2	2.65%	1.96%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

7.4.2.2.2 ¿Usted separa de sus ingresos un porcentaje para ahorrar, antes de hacer sus gastos?

A nivel poblacional, el 48.39% de las personas encuestadas separan parte de sus ingresos ya sean personales, familiares y/o de sus negocios, antes de hacer sus gastos, el 51.60% no lo hace.

Cuadro 157. ¿Usted separa de sus ingresos un porcentaje para ahorrar, antes de hacer sus gastos?, según la región de análisis y el género

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Sí	52.02%	43.21%
No	47.98%	56.79%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Sí	51.85%	33.33%
No	48.14%	66.67%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Sí	51.02%	25.00%
No	48.98%	75.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Sí	40.91%	57.89%



No	59.10%	42.11%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 158. ¿Usted separa de sus ingresos un porcentaje para ahorrar, antes de hacer sus gastos? Por la autoidentificación étnica de análisis y el género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Sí	54.12%	34.48%
No	45.88%	65.52%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Sí	45.65%	57.89%
No	54.35%	42.11%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Sí	47.76%	33.33%
No	52.24%	66.67%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Sí	54.87%	45.10%
No	45.13%	54.90%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 7.4.2.3 Crédito

#### 7.4.2.3.1 Qué hizo antes de contratar un crédito

Del total de la población encuestada, el 18.42% analizó varias opciones y eligió la mejor según sus necesidades y posibilidades, el 6.42% escuchó el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio, etc.), el 8.57% tomó la decisión rápido porque era una emergencia, el 6.64% escogió una opción que ya había utilizado en el pasado (lo hizo por costumbre), el 6.42% solo tuvo una opción y el 53.53% no solicitó un crédito.

Cuadro 159. Qué hace antes de contratar un crédito Según la región de análisis y el género

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	16.16%	19.75%
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	6.06%	4.94%
Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	3.54%	6.17%
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	9.09%	16.05%
Solo tuve una opción	6.06%	3.70%
No solicité un préstamo	59.09%	49.38%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	22.22%	16.67%
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	5.56%	0.00%
Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	9.26%	0.00%
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	7.41%	33.33%
Solo tuve una opción	7.41%	16.67%
No solicité un préstamo	48.15%	33.33%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	14.29%	25.00%
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	2.04%	25.00%

Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	14.29%	18.75%
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	4.08%	0.00%
Solo tuve una opción	4.08%	6.25%
No solicité un préstamo	61.22%	25.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	20.45%	26.32%
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	9.09%	15.79%
Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	4.55%	5.26%
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	2.27%	0.00%
Solo tuve una opción	11.36%	10.53%
No solicité un préstamo	52.27%	42.11%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 160. Qué hace antes de contratar un crédito según la autoidentificación étnica de análisis y género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	18.82%	24.14%
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	5.88%	3.45%
Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	7.06%	6.90%
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	5.88%	17.24%
Solo tuve una opción	4.71%	6.90%
No solicité un préstamo	57.65%	41.38%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	19.57%	26.32%
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	8.70%	15.79%
Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	4.35%	5.26%
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	2.17%	0.00%
Solo tuve una opción	8.70%	10.53%
No solicité un préstamo	56.52%	42.11%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	14.93%	27.78%
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	1.49%	22.22%
Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	14.93%	16.67%
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	5.97%	0.00%
Solo tuve una opción	4.48%	5.56%
No solicité un préstamo	58.21%	27.78%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	15.04%	15.69%
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	4.42%	5.88%
Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	2.65%	5.88%
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	10.62%	19.61%
Solo tuve una opción	7.96%	1.96%
No solicité un préstamo	59.29%	50.98%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.4.2.4 Seguro

##### 7.4.2.4.1 Qué hizo antes de contratar un seguro

A nivel general, basándose en el total de la población encuestada, el 11.56% analizó las diferentes alternativas y eligió la mejor que se adaptaba a sus necesidades para la contratación de su seguro, el 1.50% consultó con un familiar/socio, quién se lo recomendó, al 6.42%, su seguro le fue otorgado por el estado, su centro laboral o su centro de estudios, el 0.43% que adquirió un seguro, no sabía lo que estaba contratando y el 80.09% no cuenta con seguro.

**Cuadro 161. Qué hace antes de adquirir un seguro según la región de análisis y el género**

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	6.06%	3.70%
Un familiar/socio(a) me lo recomendó	1.52%	0.00%
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	3.54%	1.23%
No sabía que lo estaba contratando	0.51%	0.00%
No tengo seguro	88.38%	95.06%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	18.52%	0.00%
Un familiar/socio(a) me lo recomendó	1.85%	0.00%
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	20.37%	16.67%
No tengo seguro	59.26%	83.33%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	4.08%	0.00%
No tengo seguro	95.92%	100.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	54.55%	26.32%
Un familiar/socio(a) me lo recomendó	2.27%	10.53%
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	15.91%	5.26%
No sabía que lo estaba contratando	2.27%	0.00%
No tengo seguro	25.00%	57.89%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 162. Qué hace antes de adquirir un seguro según la autoidentificación étnica de análisis y género**

Autoidentificación étnica	Femenino	Masculino
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	3.53%	0.00%
Un familiar/socio(a) me lo recomendó	3.53%	0.00%
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	7.06%	3.45%
No tengo seguro	85.88%	96.55%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	52.17%	26.32%
Un familiar/socio(a) me lo recomendó	2.17%	10.53%
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	17.39%	5.26%
No sabía que lo estaba contratando	2.17%	0.00%
No tengo seguro	26.09%	57.89%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>

Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	4.48%	5.56%
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	11.94%	0.00%
No tengo seguro	83.58%	94.44%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	7.08%	1.96%
Un familiar/socio(a) me lo recomendó	0.88%	0.00%
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	0.88%	0.00%
No sabía que lo estaba contratando	0.88%	0.00%
No tengo seguro	90.27%	98.04%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

7.5 Evaluación del comportamiento financiero en temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros de la muestra encuestada. Objetivo final: Al menos 75% de participantes cambian y esperan mantener esos cambios en sus comportamientos financieros en al menos uno de los temas vinculados ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.

## RESUMEN DEL INDICADOR

### COMPORTAMIENTOS

#### PRESUPUESTO

Usted tiene la costumbre de hacer un presupuesto para sus ingresos personales y/o familiares?	Peso del subindicador	Porcentaje calculado	Subtotal
Siempre	50.00%	35.12%	9.76%
Casi siempre	35.00%	19.49%	3.79%
A veces	5.00%	26.34%	0.73%
Casi nunca	0.00%	7.07%	0.00%
Nunca	0.00%	11.99%	0.00%
Total del subindicador			14.28%

Usted tiene la costumbre de hacer un presupuesto para su negocio?	Peso del subindicador	Porcentaje calculado	Subtotal
Siempre	50.00%	45.75%	12.71%
Casi siempre	35.00%	18.95%	3.68%
A veces	5.00%	24.18%	0.67%
Casi nunca	0.00%	6.54%	0.00%
Nunca	0.00%	4.58%	0.00%
Total del subindicador			17.06%

**Total del indicador comportamiento respecto a presupuesto 31.34%**

#### AHORROS

¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de sus ingresos personales?	Peso del subindicador	Porcentaje calculado	Subtotal
Siempre	33.33%	26.03%	4.69%
Casi siempre	23.33%	19.05%	2.40%

A veces	3.33%	35.87%	0.65%
Casi nunca	1.67%	10.16%	0.09%
Nunca	0.00%	8.89%	0.00%
Total del subindicador			7.83%

¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de los ingresos familiares?	Peso del subindicador	Porcentaje calculado	Subtotal
Siempre	33.33%	21.49%	3.87%
Casi siempre	23.33%	17.54%	2.21%
A veces	3.33%	37.94%	0.68%
Casi nunca	1.67%	8.99%	0.08%
Nunca	0.00%	14.04%	0.00%
Total del subindicador			6.85%

¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de las utilidades de su negocio?	Peso del subindicador	Porcentaje calculado	Subtotal
Siempre	33.33%	24.18%	4.36%
Casi siempre	23.33%	18.30%	2.31%
A veces	3.33%	35.29%	0.64%
Casi nunca	1.67%	11.11%	0.10%
Nunca	0.00%	11.11%	0.00%
Total del subindicador			7.40%

<b>Total del indicador comportamiento respecto a ahorros</b>	<b>22.08%</b>
--	---------------

#### CRÉDITOS

¿Ha logrado pagar sus deudas en los plazos establecidos?	Peso del subindicador	Porcentaje calculado	Subtotal
Sí o sigo pagándolas, pero estoy al día.	100.00%	82.16%	68.47%
No, pero terminé de pagarlas	10.00%	9.34%	0.78%
Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	10.00%	6.57%	0.55%
No, aún tengo esas deudas porque no terminé de pagarlas	0.00%	1.88%	0.00%
<b>Total del indicador comportamiento respecto a créditos</b>			<b>69.79%</b>

#### SEGUROS

¿Usted tiene la costumbre de contratar seguros?	Peso del subindicador	Porcentaje calculado	Subtotal
Siempre	100.00%	4.07%	2.20%
Casi siempre	70.00%	1.50%	0.57%
A veces	10.00%	6.85%	0.37%
Casi nunca	5.00%	10.71%	0.29%
Nunca	0.00%	76.87%	0.00%
<b>Total del indicador comportamiento respecto a seguros</b>			<b>3.43%</b>

### 7.5.1 Presupuesto

#### 7.5.1.1 ¿Usted tiene la costumbre de hacer un presupuesto?

A nivel general, contabilizando a toda la población encuestada, el 35.12% tiene la costumbre de hacer siempre un presupuesto. El 19.49% casi siempre hace un presupuesto, el 26.34% hace un

presupuesto a veces, el 7.07% de la población no hace presupuesto casi nunca y el 11.99% no lo hace nunca.

**Cuadro 163. Acostumbra a hacer un presupuesto con su dinero y/o el de su hogar por la región de análisis y el género**

<b>Región</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>
Nunca	12.12%	7.41%
Casi nunca	7.07%	8.64%
A veces	22.73%	23.46%
Casi siempre	19.70%	14.81%
Siempre	38.38%	45.68%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Nunca	16.67%	0.00%
Casi nunca	7.41%	16.67%
A veces	18.52%	16.67%
Casi siempre	22.22%	50.00%
Siempre	35.19%	16.67%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Nunca	8.16%	0.00%
Casi nunca	8.16%	6.25%
A veces	46.94%	75.00%
Casi siempre	26.53%	12.50%
Siempre	10.20%	6.25%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Nunca	20.45%	21.05%
Casi nunca	2.27%	5.26%
A veces	18.18%	26.32%
Casi siempre	15.91%	15.79%
Siempre	43.18%	31.58%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 164. Acostumbra a hacer un presupuesto con su dinero y/o el de su hogar por la autoidentificación étnica de análisis y género**

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Nunca	8.24%	6.90%
Casi nunca	8.24%	13.79%
A veces	16.47%	24.14%
Casi siempre	18.82%	24.14%
Siempre	48.24%	31.03%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Nunca	19.57%	21.05%
Casi nunca	4.35%	5.26%
A veces	19.57%	26.32%
Casi siempre	15.22%	15.79%
Siempre	41.30%	31.58%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Nunca	14.93%	0.00%

Casi nunca	5.97%	5.56%
A veces	44.78%	72.22%
Casi siempre	22.39%	16.67%
Siempre	11.94%	5.56%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Nunca	14.16%	5.88%
Casi nunca	5.31%	5.88%
A veces	25.66%	21.57%
Casi siempre	22.12%	9.80%
Siempre	32.74%	56.86%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.5.1.2 ¿Usted tiene la costumbre de hacer un presupuesto para su negocio?

A nivel general de toda la población encuestada que tiene su propio negocio, el 45.75% hace un presupuesto siempre, el 18.95% hace su presupuesto casi siempre, el 24.18% de la población con un negocio hace un presupuesto a veces, el 6.54% no hace presupuesto casi nunca y el 4.58% no lo hace nunca.

Cuadro 165. Acostumbra a hacer un presupuesto para su negocio por la región de análisis y el género

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>44.74%</b>	<b>46.15%</b>
Nunca	1.96%	11.11%
Casi nunca	7.84%	16.67%
A veces	17.65%	11.11%
Casi siempre	19.61%	5.56%
Siempre	52.94%	55.56%
<b>Ica</b>	<b>12.28%</b>	<b>2.56%</b>
Casi nunca	14.29%	100.00%
Casi siempre	28.57%	0.00%
Siempre	57.14%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>26.32%</b>	<b>30.77%</b>
A veces	46.67%	75.00%
Casi siempre	33.33%	8.33%
Siempre	20.00%	16.67%
<b>San Martín</b>	<b>16.67%</b>	<b>20.51%</b>
Nunca	10.53%	25.00%
A veces	5.26%	25.00%
Casi siempre	15.79%	0.00%
Siempre	68.42%	50.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 166. Acostumbra a hacer un presupuesto para su negocio por la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>20.59%</b>	<b>15.79%</b>
Nunca	0.00%	16.67%

Casi nunca	9.52%	33.33%
A veces	14.29%	16.67%
Casi siempre	28.57%	0.00%
Siempre	47.62%	33.33%
<b>DGA</b>	<b>17.65%</b>	<b>21.05%</b>
Nunca	11.11%	25.00%
A veces	5.56%	25.00%
Casi siempre	16.67%	0.00%
Siempre	66.67%	50.00%
<b>QH</b>	<b>33.33%</b>	<b>34.21%</b>
Casi nunca	2.94%	0.00%
A veces	41.18%	76.92%
Casi siempre	32.35%	7.69%
Siempre	23.53%	15.38%
<b>MoRV</b>	<b>28.43%</b>	<b>28.95%</b>
Nunca	3.45%	9.09%
Casi nunca	3.45%	9.09%
A veces	13.79%	0.00%
Casi siempre	20.69%	9.09%
Siempre	58.62%	72.73%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

## 7.5.2 Ahorro

### 7.5.2.1 ¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de sus ingresos personales?

Al nivel general del total de la población encuestada que cuenta con ingresos personales, el 26.03% tiene la costumbre de ahorrar parte de sus ingresos siempre, el 19.05% lo hace casi siempre, el 35.87% ahorra a veces, el 10.16% de la población con ingresos personales no ahorra casi nunca, el 8.89% no ahorra nunca.

Cuadro 167. Costumbre de ahorrar parte de los ingresos personales por la región de análisis y el género

Región	F	M
<b>Huancavelica</b>	<b>19.81%</b>	<b>14.81%</b>
Nunca	4.88%	6.25%
Casi nunca	7.32%	6.25%
A veces	46.34%	75.00%
Casi siempre	21.95%	6.25%
Siempre	19.51%	6.25%
<b>Ica</b>	<b>16.43%</b>	<b>5.56%</b>
Nunca	8.82%	0.00%
Casi nunca	11.76%	0.00%
A veces	20.59%	33.33%
Casi siempre	17.65%	16.67%
Siempre	41.18%	50.00%
<b>Lima</b>	<b>47.83%</b>	<b>64.81%</b>
Nunca	11.11%	7.14%
Casi nunca	8.08%	18.57%
A veces	39.39%	30.00%



Casi siempre	22.22%	18.57%
Siempre	19.19%	25.71%
<b>San Martín</b>	<b>15.94%</b>	<b>14.81%</b>
Nunca	12.12%	12.50%
Casi nunca	3.03%	12.50%
A veces	24.24%	31.25%
Casi siempre	18.18%	12.50%
Siempre	42.42%	31.25%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 168. Costumbre de ahorrar parte de los ingresos personales por la autoidentificación étnica de análisis y género

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>28.34%</b>	<b>25.96%</b>
Nunca	7.55%	7.41%
Casi nunca	11.32%	25.93%
A veces	30.19%	29.63%
Casi siempre	30.19%	18.52%
Siempre	20.75%	18.52%
<b>DGA</b>	<b>18.72%</b>	<b>15.38%</b>
Nunca	11.43%	12.50%
Casi nunca	2.86%	12.50%
A veces	28.57%	31.25%
Casi siempre	17.14%	12.50%
Siempre	40.00%	31.25%
<b>QH</b>	<b>26.20%</b>	<b>17.31%</b>
Nunca	8.16%	5.56%
Casi nunca	8.16%	5.56%
A veces	40.82%	72.22%
Casi siempre	20.41%	11.11%
Siempre	22.45%	5.56%
<b>MoRV</b>	<b>26.74%</b>	<b>41.35%</b>
Nunca	8.00%	6.98%
Casi nunca	10.00%	11.63%
A veces	42.00%	30.23%
Casi siempre	22.00%	18.60%
Siempre	18.00%	32.56%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.5.2.2 ¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de los ingresos familiares?

A nivel general, considerando al total de la población encuestada que administra o coadministra los ingresos familiares (descartándose a las personas que viven solas) el 21.49% ahorra parte de los ingresos familiares siempre, el 17.54% lo hace casi siempre, el 37.94% ahorra parte de los ingresos familiares solo a veces, el 8.99% no lo hace casi nunca y el 14.04% no ahorra nunca parte de los ingresos familiares.

Cuadro 169. Costumbre de ahorrar parte de los ingresos familiares por la región de análisis y el género

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.69%</b>	<b>66.95%</b>
Nunca	9.74%	15.19%
Casi nunca	9.74%	12.66%
A veces	41.03%	35.44%
Casi siempre	20.00%	13.92%
Siempre	19.49%	22.78%
<b>Ica</b>	<b>15.68%</b>	<b>3.39%</b>
Nunca	11.32%	0.00%
Casi nunca	9.43%	0.00%
A veces	32.08%	50.00%
Casi siempre	22.64%	25.00%
Siempre	24.53%	25.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.91%</b>	<b>13.56%</b>
Nunca	8.51%	37.50%
Casi nunca	8.51%	0.00%
A veces	46.81%	56.25%
Casi siempre	17.02%	0.00%
Siempre	19.15%	6.25%
<b>San Martín</b>	<b>12.72%</b>	<b>16.10%</b>
Nunca	16.28%	52.63%
Casi nunca	0.00%	15.79%
A veces	30.23%	10.53%
Casi siempre	18.60%	5.26%
Siempre	34.88%	15.79%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 170. Costumbre de ahorrar parte de los ingresos familiares por la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.54%</b>	<b>23.01%</b>
Nunca	10.71%	19.23%
Casi nunca	9.52%	19.23%
A veces	39.29%	34.62%
Casi siempre	17.86%	11.54%
Siempre	22.62%	15.38%
<b>DGA</b>	<b>14.75%</b>	<b>16.81%</b>
Nunca	15.56%	52.63%
Casi nunca	0.00%	15.79%
A veces	33.33%	10.53%
Casi siempre	17.78%	5.26%
Siempre	33.33%	15.79%
<b>QH</b>	<b>21.31%</b>	<b>15.93%</b>
Nunca	13.85%	33.33%
Casi nunca	6.15%	0.00%
A veces	40.00%	61.11%
Casi siempre	21.54%	0.00%
Siempre	18.46%	5.56%

<b>MoRV</b>	<b>36.39%</b>	<b>44.25%</b>
Nunca	7.21%	14.00%
Casi nunca	11.71%	8.00%
A veces	43.24%	34.00%
Casi siempre	20.72%	16.00%
Siempre	17.12%	28.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 7.5.2.3 ¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de las utilidades de su negocio?

A nivel general, considerando al total de la población encuestada que tienen negocio tenemos que el 24.18% ahorra siempre parte de las utilidades de su negocio. El 18.30% lo hace casi siempre. El 35.29% ahora solamente a veces. El 11.11% de la población con negocio no ahorra casi nunca. El 11.11% de la población con negocio no lo hace nunca

Cuadro 171. Costumbre de ahorrar parte de las utilidades de su negocio por la región de análisis y el género

<b>Región</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>Huancavelica</b>	<b>26.32%</b>	<b>30.77%</b>
Nunca	0.00%	8.33%
Casi nunca	0.00%	8.33%
A veces	56.67%	58.33%
Casi siempre	23.33%	16.67%
Siempre	20.00%	8.33%
<b>Ica</b>	<b>12.28%</b>	<b>2.56%</b>
Nunca	28.57%	0.00%
Casi nunca	7.14%	0.00%
A veces	21.43%	100.00%
Casi siempre	14.29%	0.00%
Siempre	28.57%	0.00%
<b>Lima</b>	<b>44.74%</b>	<b>46.15%</b>
Nunca	13.73%	5.56%
Casi nunca	19.61%	11.11%
A veces	27.45%	38.89%
Casi siempre	21.57%	16.67%
Siempre	17.65%	27.78%
<b>San Martín</b>	<b>16.67%</b>	<b>20.51%</b>
Nunca	15.79%	12.50%
Casi nunca	5.26%	25.00%
A veces	15.79%	25.00%
Casi siempre	5.26%	25.00%
Siempre	57.89%	12.50%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 172. Costumbre de ahorrar parte de las utilidades de su negocio por la autoidentificación étnica de análisis y género

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>28.34%</b>	<b>25.96%</b>

A veces	30.19%	29.63%
Casi nunca	11.32%	25.93%
Casi siempre	30.19%	18.52%
Nunca	7.55%	7.41%
Siempre	20.75%	18.52%
<b>DGA</b>	<b>18.72%</b>	<b>15.38%</b>
A veces	28.57%	31.25%
Casi nunca	2.86%	12.50%
Casi siempre	17.14%	12.50%
Nunca	11.43%	12.50%
Siempre	40.00%	31.25%
<b>QH</b>	<b>26.20%</b>	<b>17.31%</b>
A veces	40.82%	72.22%
Casi nunca	8.16%	5.56%
Casi siempre	20.41%	11.11%
Nunca	8.16%	5.56%
Siempre	22.45%	5.56%
<b>MoRV</b>	<b>26.74%</b>	<b>41.35%</b>
A veces	42.00%	30.23%
Casi nunca	10.00%	11.63%
Casi siempre	22.00%	18.60%
Nunca	8.00%	6.98%
Siempre	18.00%	32.56%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

### 7.5.3 Crédito

#### 7.5.3.1 ¿Logró pagar sus deudas en los plazos establecidos?

A nivel general el 68.54 de la población total encuestada que en algún momento pidió un crédito sí pagó sus deudas en el plazo establecido, el 13.62% las sigue pagando, pero se encuentra al día, el 9.39% logró pagar sus deudas pero con retraso, el 6.57% sigue pagando sus deudas pero con retraso y el 1.88% no logró pagar la deuda.

Cuadro 173. Logró o no pagar sus deudas en los plazos establecidos Según la región de análisis y el género

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>53.42%</b>	<b>59.70%</b>
Sí	64.10%	77.50%
Sigo pagándolas, pero estoy al día	15.38%	2.50%
No, pero terminé de pagarlas	10.26%	7.50%
Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	8.97%	7.50%
No, aún tengo esas deudas porque no terminé de pagarlas	1.28%	5.00%
<b>Ica</b>	<b>19.18%</b>	<b>5.97%</b>
Sí	67.86%	75.00%
Sigo pagándolas, pero estoy al día	21.43%	25.00%
Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	10.71%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>13.01%</b>	<b>17.91%</b>
Sí	57.89%	75.00%

Sigo pagándolas, pero estoy al día	31.58%	16.67%
No, pero terminé de pagarlas	10.53%	0.00%
No, aún tengo esas deudas porque no terminé de pagarlas	0.00%	8.33%
<b>San Martín</b>	<b>14.38%</b>	<b>16.42%</b>
Sí	61.90%	90.91%
Sigo pagándolas, pero estoy al día	4.76%	0.00%
No, pero terminé de pagarlas	28.57%	9.09%
Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	4.76%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 174. Logró o no pagar sus deudas en los plazos establecidos según la autoidentificación étnica de análisis y género

Autoidentificación étnica	F	M
<b>AD</b>	<b>27.56%</b>	<b>26.15%</b>
Sí	68.57%	82.35%
Sigo pagándolas, pero estoy al día	14.29%	0.00%
No, pero terminé de pagarlas	5.71%	0.00%
Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	8.57%	11.76%
No, aún tengo esas deudas porque no terminé de pagarlas	2.86%	5.88%
<b>DGA</b>	<b>15.75%</b>	<b>16.92%</b>
Sí	60.00%	90.91%
Sigo pagándolas, pero estoy al día	5.00%	0.00%
No, pero terminé de pagarlas	30.00%	9.09%
Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	5.00%	0.00%
<b>QH</b>	<b>22.05%</b>	<b>20.00%</b>
Sí	53.57%	76.92%
Sigo pagándolas, pero estoy al día	28.57%	15.38%
No, pero terminé de pagarlas	10.71%	0.00%
Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	7.14%	0.00%
No, aún tengo esas deudas porque no terminé de pagarlas	0.00%	7.69%
<b>MoRV</b>	<b>34.65%</b>	<b>36.92%</b>
Sí	68.18%	79.17%
Sigo pagándolas, pero estoy al día	15.91%	0.00%
No, pero terminé de pagarlas	6.82%	12.50%
Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	9.09%	4.17%
No, aún tengo esas deudas porque no terminé de pagarlas	0.00%	4.17%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

#### 7.5.4 Seguro

##### 7.5.4.1 ¿Usted acostumbra a contratar seguros?

A nivel general del total de la población encuestada el 4.07% acostumbra siempre a contratar seguros, el 1.50% lo hace casi siempre, el 6.85% a veces contrata seguros, el 10.71% casi nunca los contrata y el 76.87% nunca lo hace.

Cuadro 175. Acostumbra a contratar seguros Según la región de análisis y el género

Región	F	M
<b>Lima</b>	<b>57.39%</b>	<b>66.39%</b>

Nunca	75.76%	72.84%
Casi nunca	16.67%	9.88%
A veces	5.05%	8.64%
Casi siempre	0.51%	0.00%
Siempre	2.02%	8.64%
<b>Ica</b>	<b>15.65%</b>	<b>4.92%</b>
Nunca	68.52%	83.33%
Casi nunca	7.41%	0.00%
A veces	14.81%	16.67%
Casi siempre	3.70%	0.00%
Siempre	5.56%	0.00%
<b>Huancavelica</b>	<b>14.20%</b>	<b>13.11%</b>
Nunca	93.88%	93.75%
Casi nunca	2.04%	0.00%
A veces	0.00%	6.25%
Siempre	4.08%	0.00%
<b>San Martín</b>	<b>12.75%</b>	<b>15.57%</b>
Nunca	75.00%	73.68%
Casi nunca	6.82%	5.26%
A veces	6.82%	10.53%
Casi siempre	9.09%	0.00%
Siempre	2.27%	10.53%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Cuadro 176. Acostumbra a contratar seguros según la autoidentificación étnica de análisis y género

<b>Autoidentificación étnica</b>	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>AD</b>	<b>27.33%</b>	<b>24.79%</b>
Nunca	82.35%	75.86%
Casi nunca	9.41%	10.34%
A veces	7.06%	6.90%
Casi siempre	1.18%	0.00%
Siempre	0.00%	6.90%
<b>DGA</b>	<b>14.79%</b>	<b>16.24%</b>
Nunca	71.74%	73.68%
Casi nunca	6.52%	5.26%
A veces	6.52%	10.53%
Casi siempre	8.70%	0.00%
Siempre	6.52%	10.53%
<b>QH</b>	<b>21.54%</b>	<b>15.38%</b>
Nunca	92.54%	83.33%
Casi nunca	2.99%	0.00%
A veces	1.49%	11.11%
Siempre	2.99%	5.56%
<b>MoRV</b>	<b>36.33%</b>	<b>43.59%</b>
Nunca	69.03%	78.43%
Casi nunca	20.35%	7.84%
A veces	7.08%	7.84%

Casi siempre	0.88%	0.00%
Siempre	2.65%	5.88%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

## 8 CONCLUSIONES

- El 59.74% de personas encuestadas se encuentra en Lima, el 12.85% se ubica en Ica, el 13.92% en Huancavelica y el 13.49% en San Martín. El 73.88% de las personas encuestadas es de género femenino y el 26.12% de género masculino.
- El 26.64% de la población encuestada se identifica como afrodescendiente. El 19.86% se identifica como quechua, el 15.19% se identifica como descendiente de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía y el 38.32% es población venezolana de diversas etnias (aquí no se incluyen los/las de la etnia afrodescendiente). Aquí, cabe destacar que la mayor parte de la población descendiente de un grupo amazónico se identifica como quechua o kichwa.
- El 71.30% de la población peruana habla como primera lengua el español, el 27.78% el quechua y el 0.93% el Kichwa, (el Kichwa es el quechua amazónico y puede agruparse dentro del quechua, sin embargo, a nivel regional, en Huancavelica se habla el quechua chanka “castellanizado”, no la lengua original, y parte de la población de San Martín habla el quechua amazónico que es una variante en peligro de extinción.
- El 47.22% de las personas peruanas encuestadas no habla una segunda lengua, el 28.70% habla como segunda lengua el español; el 22.22% tiene por segunda lengua el quechua y el 1.85% identifica al inglés como su segunda lengua. Un hallazgo importante es que casi la totalidad de la población huancavelicana es bilingüe, probablemente porque existe la percepción de ser discriminadas/os por su idioma materno (el quechua).
- Respecto a la situación migratoria de la población migrante, se tiene que el 50.00% cuenta con carné de extranjería, el 26.00% con CPP y el resto con otro tipo de documentación o sin ella. Esta información repercute en el acceso al sistema financiero, ya que la mayor parte de entidades financieras exige carné de extranjería para ser usuario/a.
- Respecto a la pobreza económica de la población encuestada se tiene que el 44.97% de las personas encuestadas se encuentra en pobreza extrema (34.48% de la población femenina y 10.49% de la población masculina), el 37.47% se encuentra en estado de pobreza total (28.48% de la población femenina y 8.99% de la población masculina) y el 17.56% de la población encuestada se considera no pobre (10.92% de mujeres y 6.64% de hombres). Es importante resaltar que en todas las regiones y en todas las etnias, son las mujeres las que enfrentan mayor pobreza. En Huancavelica es donde existe mayor pobreza extrema y el porcentaje de mujeres en esta situación es alarmante (77.55%). Esta es probablemente una de las mayores limitantes del proyecto pero a su vez, este genera la posibilidad de revertir tal situación, generando mayor conocimiento y por lo tanto mayores oportunidades de crecimiento económico y personal.
- Respecto a la población desocupada, el 25.27% de la población no realiza ninguna actividad (aquí no se evalúa si la actividad que realiza es remunerada o no).
- En todas las regiones y etnias de estudio, son las mujeres, en su gran mayoría en que recaen las tareas del hogar, aun cuando también se dedican a otra actividad.
- Respecto a las personas que perciben un ingreso, el 64.24% de las personas encuestadas percibe un ingreso propio, sin embargo, a nivel de región y de nacionalidad o etnia, las

diferencias entre hombres y mujeres es notable (A nivel regional y por género, el 49.49% de las mujeres en Lima y el 83.95% de los hombres perciben un ingreso, en Ica el 55.56% de las mujeres 100% de los hombres perciben ingresos, en Huancavelica 75.51% de las mujeres y 100.00% de los hombres tienen ingresos, en San Martín, 65.91% de las mujeres y 84.21% de los hombres tienen un ingreso. A partir del análisis de autodefinición étnica y género, tenemos que 61.18% de mujeres afrodescendientes y 89.66% de hombres de esta misma etnia perciben un ingreso, el 63.04% de mujeres descendientes de algún grupo amazónico o nativo/indígena de la Amazonía y el 84.21% de los hombres auto identificados con esta etnia perciben ingresos, el 65.67% de mujeres quechuas y el 100.00% de los hombres percibe un ingreso. El 44.25% de mujeres migrantes o refugiadas venezolanas y el 82.35% de los hombres tienen ingresos). De esta información se concluye que existe una brecha económica bastante visible entre hombres y mujeres, lo que coloca a la mujer en una posición de vulnerabilidad económica y riesgo de sufrir específicamente, más no en forma limitante, violencia económica.

- Respecto a la población que tiene negocio propio 32.76% lo tiene. A nivel regional y de género, son más las mujeres las que se dedican a esta actividad que los hombres, salvo en Huancavelica, donde son los hombres los que superan a las mujeres en ese tipo de actividad. Otra información destacable es que gran parte de la población huancavelicana cuenta con un negocio propio (61.22% de mujeres y 75.00% de hombres). A nivel de autodefinición étnica y género, tenemos que en las etnias afrodescendiente, descendiente de un grupo amazónico o nativo indígena de la Amazonía y en la población migrante/yo refugiada venezolana existe una proporción parecida en hombres y mujeres que tienen negocio a pesar de que los porcentajes varían de acuerdo con la etnia, en el caso de la población quechua resalta que más del 50% de las mujeres tengan un negocio propio, y el 72.22% de los hombres también lo tenga.
- Respecto al aspecto informativo y comunicacional, a nivel de toda la población encuestada, el 31.17% de personas se mantiene informada siempre, el 25.54% lo hace casi siempre, el 31.17% lo hace algunas veces, el 8.01% no lo hace casi nunca y el 4.11% no se mantiene informada nunca.
- A nivel regional podemos destacar que en todas las regiones hay una población importante que tiene una desconexión con la información, al menos de forma parcial. En Lima, más el 40% de mujeres y más del 35% de hombres sólo se mantienen informadas/os algunas veces, casi nunca o nunca; en Ica es similar en mujeres, mientras que en los hombres el 16.67% se informa algunas veces, en Huancavelica la situación es preocupante, pues el porcentaje de mujeres que se mantienen informadas casi siempre o siempre no sobrepasa el 25% y el porcentaje de hombres es de 13%. En San Martín el porcentaje de mujeres que se encuentran informadas siempre o casi siempre es de 59.77% y el de hombres 66.66%.
- Respecto a cuáles son los medios por donde reciben información, a nivel general el 34.81% de las personas que se mantienen informadas, lo hacen por redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok o YouTube; el 14.19% se informa por grupos de WhatsApp; el 10.86% se informa a través de noticieros digitales, el 13.30% lo hace mediante la radio; el 25.83% lo hace por medio de la televisión; el 1.00% utiliza otros medios.
- A partir del análisis regional y por género tenemos que en Lima, la mayoría de las personas se informa mediante redes sociales (39.79% de mujeres y 32.80% de hombres). En Ica, gran parte de la población se informa por medio de la televisión (33.03% de mujeres y 45.45% de hombres). En Huancavelica en cambio, el medio de información más utilizado es la radio (42.70% mujeres y 54.55% de hombres usan este dispositivo para informarse). En San Martín



el medio más usado para informarse son las redes sociales (31.08% de mujeres y 37.93% de hombres la utilizan).

- Respecto al medio que prefieren para que CARE Perú se comunique con ellos, el 52.89% de la población encuestada señala que la mejor forma de comunicarse con ellas y ellos es mediante llamadas telefónicas, el 43.47% señala que la mejor forma de comunicarse es mediante grupos de WhatsApp, el 0.21% señala que la mejor forma es mediante radio local.
- Del análisis por región se tiene que en Lima, el 55.38% de las mujeres 55.00% de hombres considera que la mejor forma de comunicarse es por medio de WhatsApp, el 43.59% de mujeres y el 45.00% de hombres considera que el mejor medio es por llamada telefónica. En Ica 54.72% de mujeres y el 66.67% de hombres prefiere las llamadas telefónicas, el 43.40% de mujeres y el 33.33% de hombres prefiere que se les comunique por grupos de WhatsApp. En Huancavelica el 77.08% de mujeres y el 87.50% de hombres prefiere que se comuniquen con ellos por medio de llamadas telefónicas el 22.92% de mujeres y el 12.50% de hombres prefieren que se comuniquen por un grupo de WhatsApp. En San Martín el medio preferido por hombres y mujeres es vía llamada telefónica (73.81% de mujeres y 61.11% de hombres considera que es el mejor medio), 19.05% de mujeres y 27.78% de hombres considera que el mejor medio es por grupo de WhatsApp. Esta información está directamente relacionada al acceso a TICs y conocimiento del uso de equipos digitales de comunicación.

Respecto a los indicadores en el siguiente cuadro se muestra la conclusión de los porcentajes de dominio de los parámetros medidos:

**Cuadro 177. Resultados del análisis por cada indicador**

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Preguntas de verificación
<b>PROPÓSITO/ Objetivo de la intervención</b>		
Las poblaciones refugiada y migrante venezolana, quechua hablante, amazónica y afrodescendiente (así como migrantes de estos tres grupos) toman mejores decisiones financieras para iniciar u optimizar sus emprendimientos y economía familiar, considerando las barreras de género y culturales.	30% de las y los participantes directos mejoran sus prácticas financieras tras recibir el programa de capacitación en educación financiera y empresarial en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.	<b>Total prácticas sobre presupuesto = 52.81%</b> <b>Total prácticas sobre ahorro = 25.39%</b> <b>Total prácticas sobre crédito = 50.23%</b> <b>Total prácticas sobre seguros = 19.91%</b>
	Incremento de 20% respecto a la línea base de mujeres que han participado activamente en la toma de decisiones económicas en (a) el hogar y/o (b) su lugar de trabajo/comunidad.	<b>Total indicador de género = 43.43%</b>
	20% participantes directos mejoran sus habilidades en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), respecto a la línea base	<b>Total del indicador TICs = 47.90%</b>
<b>COMPONENTES / Resultados</b>		

<p>Las poblaciones refugiada y migrante venezolana, quechua hablante, amazónica y afrodescendiente (así como migrantes de estos tres grupos) de zonas rurales y peri-urbanas demuestran conocimientos, habilidades financieras, cambian y mantienen cambios en sus comportamientos</p>	<p>Al menos 75% de participantes incrementan conocimientos y habilidades financieras en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.</p>	<p><b>CONOCIMIENTOS</b></p> <p>Total del indicador conocimiento en presupuesto = 58.88%</p> <p>Total del indicador conocimiento en ahorro = 71.15%</p> <p>Total indicador conocimiento sobre créditos = 47.77%</p> <p>Total indicador conocimiento en seguros = 46.16%</p> <p><b>HABILIDADES</b></p> <p>Total del indicador habilidades en presupuesto = 67.88%</p> <p>Total del indicador habilidades en ahorro = 44.24%</p> <p>Total del indicador habilidades en crédito = 16.95%</p> <p>Total del indicador habilidades en seguros = 10.65%</p>
<p>financieros tras haber recibido un programa de capacitación en educación financiera y empresarial en español y en quechua.</p>	<p>Al menos 75% de participantes cambian y esperan mantener esos cambios en sus comportamientos financieros en al menos uno de los temas vinculados ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.</p>	<p><b>COMPORTAMIENTOS</b></p> <p>Total del indicador comportamiento respecto a presupuesto = 31.34%</p> <p>Total del indicador comportamiento respecto a ahorros = 22.08%</p> <p>Total del indicador comportamiento respecto a créditos = 69.79%</p> <p>Total del indicador comportamiento respecto a seguros = 3.43%</p>

**Respecto al Indicador: Evaluación de prácticas financieras de la muestra encuestada en los temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros. Objetivo final: 30% de las y los participantes directos mejoran sus prácticas financieras tras recibir el programa de capacitación en educación financiera y empresarial en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.** A nivel regional son las mujeres que tienen mejores prácticas sobre registro de ingresos y egresos en el presupuesto, salvo en Huancavelica, donde los hombres las superan en aproximadamente 10 puntos porcentuales, sin embargo, es en Huancavelica donde hombres y mujeres realizan mejores prácticas con respecto al presupuesto.

Con respecto a cómo llevan la información, en todas las regiones, el mayor porcentaje de hombres y mujeres que administran su dinero, el de su hogar o de sus negocios, llevan los registros mentalmente, es decir, no tienen registros escritos. Un problema que se detecta con mayor incidencia en Lima es no llevar las cuentas separadas del dinero propio y/o de la familia, del dinero del hogar.

Respecto al ahorro, en todas las regiones, el porcentaje que ahorra su dinero en casa es altísimo, sobrepasando en casi todas las regiones y géneros el 70%, en cuanto al ingreso personal y familiar se refiere. Esta forma de ahorro se replica en casi todas las regiones excepto en Lima, donde el 43.14% de mujeres y 50.00% de hombres usan una cuenta de ahorros.

En cuanto a dónde solicitaron un crédito, en la mayoría de las regiones, el porcentaje más alto entre hombres y mujeres se da en los que solicitaron un crédito al banco o a una caja financiera, salvo en Lima, donde el crédito se solicitó principalmente a un familiar o amigo. Algo preocupante, es que es en esta región donde el 18.52% de mujeres y el 24.39% de hombres recurren a un prestamista (préstamo gota a gota).

Con respecto a seguros, en San Martín, el porcentaje de hombres y mujeres que cuentan con un seguro sobrepasa de las otras regiones (75.00% de mujeres y 42.11% de hombres tiene algún seguro). Contrasta con la población huancavelicana donde 4.08% de mujeres y 0.00% de hombres manifiesta

tener un seguro. Lima también tiene un porcentaje bajo (11.62% de mujeres y 4.94% de hombres cuenta con un seguro).

**Respecto al indicador: Evaluación del porcentaje de mujeres que participan activamente en la toma de decisiones económicas en el hogar y/o su lugar de trabajo. Objetivo final: Incremento de 20 puntos porcentuales respecto a la línea base de mujeres que han participado activamente en la toma de decisiones económicas en (a) el hogar y/o (b) su lugar de trabajo/comunidad;** a nivel familiar, el porcentaje que se considera jefa del hogar es alto (68.03%), respecto a quién administra los gastos del hogar, el 89.56% de mujeres señala que ella es la responsable o la responsabilidad es compartida entre ella y su pareja o ella y su familia, sin embargo esto no se refleja en la seguridad de comunicarse y negociar sus necesidades y deseos con el jefe de familia, en la seguridad de compartir sus puntos de vista en temas económicos, en ser escuchados sus puntos de vista e intereses en temas económicos ni en la seguridad de poder influir en las decisiones económicas. Estos indicadores son especialmente bajos en Huancavelica, comparativamente con otras regiones.

Respecto a quienes están de acuerdo con la afirmación “Las mujeres son tan capaces como los hombres de contribuir al ingreso del hogar”, en todas las regiones la respuesta que prima es que su pareja y ella están de acuerdo. Sobre la afirmación “El trabajo de un hombre es ganar dinero; el trabajo de una mujer es cuidar el hogar y la familia” en todas las regiones salvo en Huancavelica, la respuesta que casi alcanza un 80% es “ninguno está de acuerdo”. En Huancavelica, sin embargo el 69.44% de mujeres afirma que ninguno está de acuerdo. Respecto a la afirmación “Las mujeres pueden ser tan buenas líderes como los hombres”, las respuestas que priman en todas las regiones son “ambos estamos de acuerdo” o “yo estoy de acuerdo”. Respecto a la afirmación “Las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños” la respuesta que prima en todas las regiones, excepto Huancavelica es que ninguno está de acuerdo. En Huancavelica el 75.00% de mujeres afirma que ambos están de acuerdo. Respecto a la afirmación “A fin de evitar discusiones en el hogar, las mujeres deberían ceder a lo que la pareja les pide”, en todas las regiones, excepto en Huancavelica, la respuesta que prima es que ninguno está de acuerdo, en Huancavelica en cambio, el 72.22% de mujeres señala que ambos están de acuerdo y el 5.56% que ella está de acuerdo. Respecto a la afirmación “Hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar” en todas las regiones, salvo en San Martín, la respuesta que prima es que ambos están de acuerdo. En San Martín, sin embargo, el 66.33% manifiesta que solo ella está de acuerdo.

Se preguntó qué actividades referentes a las tareas del hogar y cuidado de los hijos habían realizado sus parejas la última semana. El porcentaje que prima en Lima, Ica y Huancavelica es 3 o más, en San Martín el 66.67% de los hombres no realizó ninguna, el porcentaje de hombres que no realizó ninguna labor en Huancavelica es de 19.44%, mucho menos que en San Martín, pero genera cierta preocupación.

Con respecto a la toma de decisiones en el trabajo resulta preocupante, que siendo ella la única propietaria, en Huancavelica, el 66.67% toma las decisiones con su pareja o familia. Respecto a cuán segura se siente de tratar con clientes, proveedores y empleados, la respuesta que prima en todas las regiones es “muy segura”, además en todas las regiones, aquellas que se sienten completamente seguras y muy seguras sobrepasa el 55%, en cambio, respecto a la seguridad de tratar con entidades financieras la respuesta que prima en Ica y Huancavelica es “regularmente segura”, en los otros dos departamentos sigue primando la respuesta de “muy segura” pero en relación a la seguridad de tratar con los otros actores, la seguridad baja notablemente en todas las regiones, lo que demuestra que no se tiene confianza en las instituciones financieras o se sienten atemorizadas de tratar con instituciones más formales.

Respecto a la seguridad de compartir sus puntos de vista en reuniones de trabajo, las respuestas que priman en todas las regiones son “siempre” o “casi siempre”, sin embargo el porcentaje de mujeres que manifiestan esto en Huancavelica es bajo en comparación con otras regiones. Respecto a la afirmación “Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en mi trabajo” el porcentaje de mujeres que responde “algunas veces” en Huancavelica es de 50%, en las otras regiones se mantienen las respuestas de la afirmación anterior. Respecto a estar segura de poder influir en las decisiones del trabajo, en Huancavelica la seguridad es muy baja (40.63% de mujeres

considera que algunas veces y 12.50% considera que casi nunca). Respecto a si dirigen las reuniones de trabajo, las respuestas de “siempre” y casi siempre” son las que priman en todas las regiones, salvo en Huancavelica, donde el “algunas veces”, “casi nunca” o “nunca” superan el 53%. Sorprende que en San Martín la respuesta siempre sea de 75.00%.

Se concluye que el nivel de empoderamiento, seguridad y autoestima puede mejorar bastante en todas las regiones, pero se debe incidir con más fuerza en la región de Huancavelica. Ya que las mujeres son discriminadas prácticamente desde la cuna, por el hecho de nacer mujeres, por su propia familia.

*“Claro, anteriormente de parte de mi papá, mis tíos “que mujercita, para qué ha nacido o que hará la pobre”, ¿no? Entonces por ese lado sí, triste”. (E18\_QH\_HUA).*

**Respecto al Indicador: Evaluación de las habilidades en TICs y conocimientos en el uso de dispositivos. Objetivo final: 20% participantes directos mejoran sus habilidades en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), respecto a la línea base,** se tiene que, a pesar de que las habilidades en TICs no son bajas, hay una brecha de género a nivel de región y autoidentificación étnica. Son los hombres los que tienen mayor nivel de conocimiento, salvo en Ica. En cuanto al uso de smartphone, son los hombres en general los que tienen un mayor conocimiento de su uso, sin embargo, el conocimiento es bajo en todas las regiones; en Huancavelica la situación es preocupante, pues solo el 2.04% de mujeres y el 0.00% de hombres tiene un conocimiento avanzado.

Respecto al uso de la Tablet, también existe una brecha de género salvo en Ica, sin embargo, solo en Lima el conocimiento es mayormente intermedio o avanzado, en Huancavelica ninguna mujer tiene conocimientos avanzados en el uso de la Tablet y solo un 6.25% de hombres lo tiene. En Ica el 11.11% de mujeres y ningún hombre tiene conocimientos avanzados y en San Martín solo el 2.27% de mujeres y el 10.53% de hombres lo tiene.

**En lo que concierne al indicador: Evaluación de los conocimientos y habilidades en temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros de la muestra encuestada. Objetivo final: Al menos 75% de participantes incrementan conocimientos y habilidades financieras en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros,** se tiene que existe una brecha de género en todas las regiones respecto a conocimiento teórico de lo que es un presupuesto excepto en Huancavelica. Adicionalmente existe una brecha regional en Huancavelica, (solo el 27.08% de mujeres y 25.00% de hombres conoce claramente qué es un presupuesto, esta brecha es menor en San Martín, pero también existe.

Sobre el conocimiento de qué es el ahorro, en todas las regiones y géneros el conocimiento es alto, salvo en Huancavelica, donde el 43.74% de mujeres y el 31.25% de los hombres conoce a ciencia cierta qué es el ahorro.

Sobre el crédito, se repite el mismo patrón que respecto al ahorro. Sobre cómo calcular los intereses de un préstamo, en todas las regiones y principalmente en las mujeres, el conocimiento es pobre.

Sobre el conocimiento de lo que es un seguro, se repite el mismo patrón que con el presupuesto y el ahorro, cabe destacar que el porcentaje que tiene conocimiento cabal disminuye en todas las regiones respecto a los otros indicadores.

Sobre habilidades en presupuesto, en todas las regiones el porcentaje de personas que respondió que proyecta o calcula cuánto va a recibir de dinero en un futuro y analiza cómo lo va a gastar ha sido considerable.

Sobre el ahorro, la decisión de donde guardar su dinero en todas las regiones, salvo en Huancavelica, la respuesta que sobrepasa el 55% es “no conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre. En Huancavelica, en cambio, la respuesta que prima, especialmente en los hombres es “Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero”, esto contrasta y contradice el tema de conocimiento sobre el ahorro y además se puede inferir que existe cierta desconfianza en el sistema financiero. En todas las regiones, salvo en San Martín, más del 50% de mujeres separan de sus ingresos un porcentaje destinado al ahorro,

entre los hombres, esta habilidad es menor salvo en San Martín, donde el 57.89% de los hombres que ahorran lo hace.

Respecto a las habilidades en la decisión de contratar un crédito son relativamente bajas, pues la respuesta que prima es que no solicitó préstamos. Sin embargo, de aquellas personas que solicitaron un crédito, la mayor parte analizó varias opciones y eligió la mejor según sus necesidades y posibilidades.

Respecto a habilidades en la contratación de seguros, el porcentaje que manifiesta no contar con ningún seguro es especialmente alto, salvo en mujeres de San Martín, donde la respuesta que prima es: Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades (54.55% de mujeres y 26.32% de hombres).

**En lo que respecta al indicador: Evaluación del comportamiento financiero en temas de presupuesto, ahorro, crédito y seguros de la muestra encuestada. Objetivo final: Al menos 75% de participantes cambian y esperan mantener esos cambios en sus comportamientos financieros en al menos uno de los temas vinculados ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros,** tenemos que, en relación al presupuesto, las respuestas que priman en torno a si acostumbra a hacer un presupuesto con sus ingresos y/o los del hogar, en todas las regiones, menos en Huancavelica, las respuestas que priman son “siempre” o “casi siempre”, en Huancavelica la respuesta que prima es “a veces” (46.94% de mujeres y 75.00% de hombres. La respuesta es exactamente igual si hablamos del presupuesto para su negocio. Respecto a la costumbre de ahorrar parte de los ingresos personales, familiares y los de su negocio las respuestas son variadas en cada región y por cada género, sin embargo es un indicador que puede mejorarse, pues la práctica del ahorro es considerablemente baja. Respecto al pago puntual de los créditos, en todas las regiones el porcentaje de personas que pagó a tiempo o está al día en sus pagos bordea el 80% en ambos géneros, salvo en mujeres de San Martín, cuyo porcentaje de cumplimiento está alrededor de 66%. Respecto a contratar seguros, casi nadie lo hace, esto es una constante a nivel de regiones y de género.

**Con respecto al Indicador: Evaluación del número y porcentaje de personas encuestadas que son usuarios activos de servicios financieros. Objetivo final: Al menos 30 participantes se vuelven usuarios activos de servicios financieros,** tenemos que el 35.55% de la población encuestada tiene cuenta de ahorros, sin embargo solo el 15.42% usa billetera digital (Yape o Plin). El 9.85% de la población tiene cuenta corriente, el 24.20% ha pedido un crédito a una institución financiera el último año, el 13.06% ha adquirido algún tipo de seguro por su voluntad y el 1.07% usa POS en su negocio.

## 9 RECOMENDACIONES

---

Las recomendaciones que se plantean a continuación están enfocadas en la mejora de los indicadores.

Respecto al indicador prácticas en presupuestos se recomienda capacitar a la población, con ejercicios prácticos y tareas sobre el modo de llevar sus presupuestos en forma escrita, registrando ingresos y egresos.

En lo que concierne a las prácticas de ahorro, es importante reforzar la confianza en instituciones financieras serias, que propendan al ahorro seguro. Una limitante en la población migrante y/o refugiada venezolana es que el 50% no cuenta con carné de extranjería, lo que hace casi imposible su inserción, pero a nivel de regiones, especialmente en Huancavelica y San Martín es necesario incidir en este tema.

En cuanto a prácticas de crédito, el indicador es elevado, sin embargo se debe advertir a la población migrante y/o refugiada venezolana del peligro de solicitar créditos a prestamistas en la modalidad “gota a gota”.

Sobre prácticas de seguros, es importante incidir en que todos los peruanos y peruanas, población migrante y refugiada venezolana con carné de extranjería o madres gestantes y niños menores a 5

años pueden y deben tener acceso al SIS. También se debe informar que existe la posibilidad de realizar aportes voluntarios a la ONP que finalmente les asegure un ingreso en la vejez o un seguro de vida.

En lo concerniente al indicador referente a mujeres que participan activamente en la toma de decisiones económicas, es necesario incidir, especialmente en Huancavelica y San Martín, con talleres de género, que generen un aumento en la seguridad, autonomía y autoestima de las mujeres y talleres de masculinidades dirigidos a la población masculina, que genere un cambio de perspectiva en los roles de género y que incida directamente en el respeto de la mujer, la necesidad de compartir responsabilidades en el hogar y su derecho a tener autonomía económica.

Respecto al indicador relativo a las habilidades en TICs y conocimiento en el uso de equipos digitales, incidir en la capacitación del uso de la Tablet y el smartphone, especialmente en la región de Huancavelica, donde la señal de internet no es una limitante, en San Martín se tiene la limitante de que hay muchos lugares que no cuentan con internet.

En lo que atañe al indicador referente a conocimientos en presupuesto, ahorro, crédito y seguros, deben reforzarse los conceptos en Huancavelica y en todas las regiones capacitar a hombres y mujeres en el cálculo de intereses de un préstamo, en forma lúdica y sencilla, en lo posible entregando tablas con el cálculo de intereses actuales.

En cuanto a las habilidades, es necesario reforzar el tema de hacer un análisis previo sobre la forma de ahorro. Los tipos de ahorro que existen, incluso el hecho de tenerlos en casa, donde la decisión se deba tomar en base a la seguridad.

En el caso de los préstamos, capacitar a las personas para que analicen los diversos tipos de crédito, los más flexibles y que tengan menor intereses. Una limitante está en la población migrante y refugiada sin carné de extranjería, cuyas opciones son muy limitadas.

En el caso de los seguros, capacitar a las personas en las ventajas y desventajas de acceder a un seguro, incidiendo especialmente en el SIS, el seguro facultativo de la ONP e incluso el SOAT.

Sobre el indicador relacionado al comportamiento financiero, se recomienda incidir en la población en la costumbre de hacer presupuesto, tanto para su hogar como su negocio, en especial en la región Huancavelica.

Respecto al comportamiento en el ahorro, se recomienda incidir en la población en general a ahorrar aunque sea una mínima parte de sus ingresos.

Sobre el comportamiento crediticio, pese a que el indicador es bastante alto, las personas no acostumbran a darse cuenta o sincerarse sobre el retraso en sus pagos, especialmente cuando se trata de créditos entre familiares, y pese a que este comportamiento no incide en el acceso a un crédito formal y no en todos los casos hay un aumento sustancial de intereses, se hace necesario explicar las consecuencias de no pagar los créditos puntualmente, tanto por el incremento del costo del crédito, como en la limitación en el acceso a otros créditos formales, basada en su récord crediticio.

Con relación al indicador sobre usuarios que se convierten en usuarios activos de servicios financieros se recomienda capacitar a las personas que tienen cuentas de ahorro en el uso de billeteras digitales, que están tan en boga en estos momentos, ya que menos de la mitad de los usuarios de una cuenta de ahorros cuenta con billetera digital. Esto también incrementa el indicador relacionado con las TICs.

## 10 ANEXOS

---

### 10.1 Anexo 1. Observaciones al Marco Lógico y preguntas requeridas por indicador. Intervención del Proyecto

## ANEXO 1

**Cuadro 178. Observaciones al Marco Lógico y preguntas requeridas por indicador. Intervención del Proyecto**

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de verificación	Preguntas de verificación
<b>FIN/ Objetivo de desarrollo</b>			
Contribuir a la disminución de las brechas de género para la inclusión financiera y digital de las poblaciones refugiada y migrante venezolana, quechua hablante, amazónica y afrodescendiente (así como migrantes de estos tres grupos) de las regiones de Lima, Ica, San Martín y Huancavelica, con enfoque intercultural.	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
<b>PROPÓSITO/ Objetivo de la intervención</b>			



<p>Las poblaciones refugiada y migrante venezolana, quechua hablante, amazónica y afrodescendiente (así como migrantes de estos tres grupos) toman mejores decisiones financieras para iniciar u optimizar sus emprendimientos y economía familiar, considerando las barreras de género y culturales.</p>	<p>30% de las y los participantes directos mejoran sus prácticas financieras tras recibir el programa de capacitación en educación financiera y empresarial en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.</p>	<p>Informe de línea de base Informe de evaluación final</p>	<p>PRACTICAS</p> <p>PRESUPUESTO</p> <table border="1" data-bbox="1228 381 1995 974"> <tr> <td colspan="2">Cuando lleva las cuentas personales y/o de su hogar, usted registra:</td> </tr> <tr> <td>Ingresos</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Gastos</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Ambos, ingresos y gastos</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No llevo registros</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">¿Cómo lleva su presupuesto personal y/o familiar?</td> </tr> <tr> <td>Llevo mis registros en un papel o cuaderno</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Llevo mis registros en un programa como Excel</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No llevo registros escritos, lo hago mentalmente</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>No hago presupuesto</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Cuando lleva las cuentas de su negocio, usted registra:</td> </tr> <tr> <td>Ingresos</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Gastos</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Ambos, ingresos y gastos</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No llevo registros</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">¿Cómo lleva las cuentas en su negocio?</td> </tr> <tr> <td>Llevo mis registros en un papel o cuaderno</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Llevo mis registros en un programa como Excel</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Llevo mis registros con un programa contable</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Un contador me lleva los registros</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No llevo registros escritos, lo hago mentalmente</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">¿Lleva las cuentas separadas de su negocio y de su hogar?</td> </tr> <tr> <td>Sí</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> </table> <p>PRÁCTICAS DE AHORRO</p> <table border="1" data-bbox="1228 1047 1995 1315"> <tr> <td colspan="2">Si usted ahorra parte de sus ingresos personales o los de su familia, ¿dónde lo hace?</td> </tr> <tr> <td>Cuenta de ahorros personal</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Cuenta de ahorros mancomunada con mi pareja</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>En una caja financiera</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>En una junta con familiares o amigos</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Invirtiendo</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Se lo da a terceros</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>No ahorro</td> <td>0%</td> </tr> </table>	Cuando lleva las cuentas personales y/o de su hogar, usted registra:		Ingresos	0%	Gastos	0%	Ambos, ingresos y gastos	20%	No llevo registros	0%	¿Cómo lleva su presupuesto personal y/o familiar?		Llevo mis registros en un papel o cuaderno	20%	Llevo mis registros en un programa como Excel	20%	No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	0%	No hago presupuesto	0%	Cuando lleva las cuentas de su negocio, usted registra:		Ingresos	0%	Gastos	0%	Ambos, ingresos y gastos	20%	No llevo registros	0%	¿Cómo lleva las cuentas en su negocio?		Llevo mis registros en un papel o cuaderno	20%	Llevo mis registros en un programa como Excel	20%	Llevo mis registros con un programa contable	20%	Un contador me lleva los registros	10%	No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	0%	¿Lleva las cuentas separadas de su negocio y de su hogar?		Sí	20%	No	0%	Si usted ahorra parte de sus ingresos personales o los de su familia, ¿dónde lo hace?		Cuenta de ahorros personal	50%	Cuenta de ahorros mancomunada con mi pareja	50%	En una caja financiera	50%	En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	50%	En una junta con familiares o amigos	10%	Invirtiendo	0%	Se lo da a terceros	50%	No ahorro	0%
Cuando lleva las cuentas personales y/o de su hogar, usted registra:																																																																					
Ingresos	0%																																																																				
Gastos	0%																																																																				
Ambos, ingresos y gastos	20%																																																																				
No llevo registros	0%																																																																				
¿Cómo lleva su presupuesto personal y/o familiar?																																																																					
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	20%																																																																				
Llevo mis registros en un programa como Excel	20%																																																																				
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	0%																																																																				
No hago presupuesto	0%																																																																				
Cuando lleva las cuentas de su negocio, usted registra:																																																																					
Ingresos	0%																																																																				
Gastos	0%																																																																				
Ambos, ingresos y gastos	20%																																																																				
No llevo registros	0%																																																																				
¿Cómo lleva las cuentas en su negocio?																																																																					
Llevo mis registros en un papel o cuaderno	20%																																																																				
Llevo mis registros en un programa como Excel	20%																																																																				
Llevo mis registros con un programa contable	20%																																																																				
Un contador me lleva los registros	10%																																																																				
No llevo registros escritos, lo hago mentalmente	0%																																																																				
¿Lleva las cuentas separadas de su negocio y de su hogar?																																																																					
Sí	20%																																																																				
No	0%																																																																				
Si usted ahorra parte de sus ingresos personales o los de su familia, ¿dónde lo hace?																																																																					
Cuenta de ahorros personal	50%																																																																				
Cuenta de ahorros mancomunada con mi pareja	50%																																																																				
En una caja financiera	50%																																																																				
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	50%																																																																				
En una junta con familiares o amigos	10%																																																																				
Invirtiendo	0%																																																																				
Se lo da a terceros	50%																																																																				
No ahorro	0%																																																																				

			<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Si usted ahorra parte de los ingresos de su negocio, ¿dónde lo hace?</td> </tr> <tr> <td>Cuenta de ahorro personal</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Cuenta de ahorro del negocio</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Cuenta corriente</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Caja financiera</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Inversión</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Lo guardan terceras personas</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>No ahorro</td> <td>0%</td> </tr> </table> <p><b>PRÁCTICAS SOBRE CRÉDITOS</b></p> <table border="1"> <tr> <td colspan="2">En algún momento, ¿Usted solicitó un crédito o préstamo?</td> </tr> <tr> <td>Sí</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td colspan="2">¿A quién le solicitó el préstamo?</td> </tr> <tr> <td>A un banco o caja financiera</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>A un prestamista</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>A un familiar o amigo</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>A una junta con intereses</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Crédito Grupal</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Fondo comunal</td> <td>50%</td> </tr> </table> <p>¿Usted, su familia o su negocio cuentan con algún tipo de seguro?</p> <table border="1"> <tr> <td>Sí</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> </table>	Si usted ahorra parte de los ingresos de su negocio, ¿dónde lo hace?		Cuenta de ahorro personal	25%	Cuenta de ahorro del negocio	50%	Cuenta corriente	50%	Caja financiera	50%	En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	10%	Inversión	50%	Lo guardan terceras personas	0%	No ahorro	0%	En algún momento, ¿Usted solicitó un crédito o préstamo?		Sí	50%	No	0%	¿A quién le solicitó el préstamo?		A un banco o caja financiera	50%	A un prestamista	0%	A un familiar o amigo	25%	A una junta con intereses	10%	Crédito Grupal	20%	Fondo comunal	50%	Sí	100%	No	0%
Si usted ahorra parte de los ingresos de su negocio, ¿dónde lo hace?																																													
Cuenta de ahorro personal	25%																																												
Cuenta de ahorro del negocio	50%																																												
Cuenta corriente	50%																																												
Caja financiera	50%																																												
En mi casa (alcancía, bajo el colchón, etc.)	10%																																												
Inversión	50%																																												
Lo guardan terceras personas	0%																																												
No ahorro	0%																																												
En algún momento, ¿Usted solicitó un crédito o préstamo?																																													
Sí	50%																																												
No	0%																																												
¿A quién le solicitó el préstamo?																																													
A un banco o caja financiera	50%																																												
A un prestamista	0%																																												
A un familiar o amigo	25%																																												
A una junta con intereses	10%																																												
Crédito Grupal	20%																																												
Fondo comunal	50%																																												
Sí	100%																																												
No	0%																																												

Incremento de 20 puntos porcentuales respecto a la línea base de mujeres que han participado activamente en la toma de decisiones económicas en (a) el hogar y/o (b) su lugar de trabajo/comunidad.

**TOMA DE DECISIONES EN EL HOGAR**

¿Usted se considera jefa/e de familia?

Sí	12.5%
No	0%

¿Quién administra los gastos de su hogar?	Peso indicador
Yo	12.50%
Mi pareja	0%
Mi pareja y yo	12.50%
Otros miembros de mi familia	0%
Otros miembros de mi familia y yo	12.50%

¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Me siento segura/o de poder comunicarme y negociar mis necesidades y deseos con el jefe/a de la familia u otros miembros del hogar	0%	0%	0.31%	1.57%	3.13%
Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en temas económicos en el hogar	0%	0%	0.31%	1.57%	3.13%
Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones sobre el uso del dinero en mi hogar	0%	0%	0.31%	1.57%	3.13%
Estoy segura/o de poder influir en las decisiones económicas en mi hogar	0%	0%	0.31%	1.57%	3.13%

Marque quiénes están de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Afirmación	Yo estoy de acuerdo	Mi pareja está de acuerdo	Ambos estamos de acuerdo	Ninguno está de acuerdo
Las mujeres son tan capaces como los hombres de contribuir al ingreso del hogar	1.04%	0.00%	2.08%	0.00%
El trabajo de un hombre es ganar dinero; el trabajo de una mujer es cuidar el hogar y la familia	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
Las mujeres pueden ser tan buenas líderes como los hombres	1.04%	0.00%	2.08%	0.00%

Las mujeres deben cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa, antes de pensar en sus propios sueños	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
A fin de evitar discusiones en el hogar, las mujeres deberían ceder a lo que la pareja les pide	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
Hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar	1.04%	1.04%	2.08%	0.00%

En la última semana ¿Qué actividades ha realizado su pareja?  
 Cuidar a miembros del hogar mientras están enfermos  
 Comprar víveres para la semana  
 Limpiar y dar mantenimiento al hogar  
 Lavar/planchar ropa  
 Cuidar a sus hijos (llevarlos al colegio, ayudarlos a hacer las tareas, supervisión, etc.)  
 Preparar los alimentos (cocinar)

Ninguna actividad	0.00%
1 actividad	2.50%
2 actividades	6.25%
3 o más actividades	12.50%

**TOMA DE DECISIONES EN EL TRABAJO**

¿Con quién toma las decisiones importantes en su negocio?

Yo sola	12.50%
Pareja	0.00%
Familia	0.00%

¿Qué tan segura se siente al tratar con ...?

	Nada segura	Poco segura	Regularmente segura	Muy segura	Completamente segura
Clientes	0%	0.16%	0.31%	1.57%	3.13%
Proveedores	0%	0.16%	0.31%	1.57%	3.13%
Empleados	0%	0.16%	0.31%	1.57%	3.13%
Entidades financieras	0%	0.16%	0.31%	1.57%	3.13%

¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Doy mi opinión en reuniones de trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%

			<table border="1"> <tr> <td>Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en el trabajo</td> <td>0.00%</td> <td>0.00%</td> <td>0.28%</td> <td>1.46%</td> <td>2.08%</td> </tr> <tr> <td>Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en mi trabajo</td> <td>0.00%</td> <td>0.00%</td> <td>0.28%</td> <td>1.46%</td> <td>2.08%</td> </tr> <tr> <td>Estoy segura/o de poder influir en las decisiones en mi trabajo</td> <td>0.00%</td> <td>0.00%</td> <td>0.28%</td> <td>1.46%</td> <td>2.08%</td> </tr> <tr> <td>Dirijo las reuniones de trabajo</td> <td>0.00%</td> <td>0.00%</td> <td>0.28%</td> <td>1.46%</td> <td>2.08%</td> </tr> <tr> <td>Me siento segura/o de tomar decisiones en torno a mi trabajo</td> <td>0.00%</td> <td>0.00%</td> <td>0.28%</td> <td>1.46%</td> <td>2.08%</td> </tr> </table>	Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en el trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%	Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en mi trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%	Estoy segura/o de poder influir en las decisiones en mi trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%	Dirijo las reuniones de trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%	Me siento segura/o de tomar decisiones en torno a mi trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%																						
Me siento segura/o de compartir mis puntos de vista en el trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%																																																		
Mis puntos de vista e intereses son escuchados al tomar decisiones en mi trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%																																																		
Estoy segura/o de poder influir en las decisiones en mi trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%																																																		
Dirijo las reuniones de trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%																																																		
Me siento segura/o de tomar decisiones en torno a mi trabajo	0.00%	0.00%	0.28%	1.46%	2.08%																																																		
	20% participantes directos mejoran sus habilidades en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), respecto a la línea base		<p><b>CÁLCULO PERSONAL DE HABILIDADES TIC</b></p> <table border="1"> <tr> <td>¿Sabe hacer llamadas telefónicas y guardar números?</td> <td>2.50%</td> </tr> <tr> <td>¿Usa WhatsApp?</td> <td>2.50%</td> </tr> <tr> <td>¿Usa redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok y/o YouTube?</td> <td>2.50%</td> </tr> <tr> <td>¿Envía y recibe mensajes desde su correo electrónico? Sí, no, no tengo correo electrónico</td> <td>5.00%</td> </tr> <tr> <td>¿Sabe utilizar un cajero automático?</td> <td>5.00%</td> </tr> <tr> <td>¿Sabe instalar una aplicación o programa?</td> <td>5.00%</td> </tr> <tr> <td>¿Ha utilizado alguna vez una plataforma de videoconferencia para reuniones virtuales?</td> <td>5.00%</td> </tr> <tr> <td>¿Sabe realizar pagos u otras transacciones financieras en línea?</td> <td>7.50%</td> </tr> <tr> <td>¿Sabe buscar y encontrar información relevante en línea</td> <td>5.00%</td> </tr> <tr> <td>¿Sabe hacer operaciones matemáticas básicas en una hoja de cálculo como Excel?</td> <td>10.00%</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>50.00%</b></td> </tr> </table> <p>Menos de 7.5% = No tiene habilidades en TIC  De 7.5% a 12.49% = Habilidades básicas  De 12.5% a 37.49% = Habilidades intermedias</p> <p><b>CÁLCULO DEL SUBINDICADOR ¿QUÉ DISPOSITIVOS SABE USAR?</b>  Peso de cada subindicador</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>No sé usarlo</th> <th>Sé muy poco</th> <th>Tengo un conocimiento básico</th> <th>Tengo un conocimiento intermedio</th> <th>Tengo un conocimiento avanzado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Celular básico</td> <td>0.00%</td> <td>0.00%</td> <td>0.00%</td> <td>0.00%</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Smartphone</td> <td>0.00%</td> <td>0.40%</td> <td>1.60%</td> <td>4.00%</td> <td>10.00%</td> </tr> <tr> <td>Tablet</td> <td>0.00%</td> <td>0.70%</td> <td>2.80%</td> <td>6.50%</td> <td>20.00%</td> </tr> <tr> <td>Laptop o PC</td> <td>0.00%</td> <td>0.70%</td> <td>2.80%</td> <td>6.50%</td> <td>20.00%</td> </tr> </tbody> </table>	¿Sabe hacer llamadas telefónicas y guardar números?	2.50%	¿Usa WhatsApp?	2.50%	¿Usa redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok y/o YouTube?	2.50%	¿Envía y recibe mensajes desde su correo electrónico? Sí, no, no tengo correo electrónico	5.00%	¿Sabe utilizar un cajero automático?	5.00%	¿Sabe instalar una aplicación o programa?	5.00%	¿Ha utilizado alguna vez una plataforma de videoconferencia para reuniones virtuales?	5.00%	¿Sabe realizar pagos u otras transacciones financieras en línea?	7.50%	¿Sabe buscar y encontrar información relevante en línea	5.00%	¿Sabe hacer operaciones matemáticas básicas en una hoja de cálculo como Excel?	10.00%	<b>Total</b>	<b>50.00%</b>		No sé usarlo	Sé muy poco	Tengo un conocimiento básico	Tengo un conocimiento intermedio	Tengo un conocimiento avanzado	Celular básico	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	Smartphone	0.00%	0.40%	1.60%	4.00%	10.00%	Tablet	0.00%	0.70%	2.80%	6.50%	20.00%	Laptop o PC	0.00%	0.70%	2.80%	6.50%	20.00%
¿Sabe hacer llamadas telefónicas y guardar números?	2.50%																																																						
¿Usa WhatsApp?	2.50%																																																						
¿Usa redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok y/o YouTube?	2.50%																																																						
¿Envía y recibe mensajes desde su correo electrónico? Sí, no, no tengo correo electrónico	5.00%																																																						
¿Sabe utilizar un cajero automático?	5.00%																																																						
¿Sabe instalar una aplicación o programa?	5.00%																																																						
¿Ha utilizado alguna vez una plataforma de videoconferencia para reuniones virtuales?	5.00%																																																						
¿Sabe realizar pagos u otras transacciones financieras en línea?	7.50%																																																						
¿Sabe buscar y encontrar información relevante en línea	5.00%																																																						
¿Sabe hacer operaciones matemáticas básicas en una hoja de cálculo como Excel?	10.00%																																																						
<b>Total</b>	<b>50.00%</b>																																																						
	No sé usarlo	Sé muy poco	Tengo un conocimiento básico	Tengo un conocimiento intermedio	Tengo un conocimiento avanzado																																																		
Celular básico	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%																																																		
Smartphone	0.00%	0.40%	1.60%	4.00%	10.00%																																																		
Tablet	0.00%	0.70%	2.80%	6.50%	20.00%																																																		
Laptop o PC	0.00%	0.70%	2.80%	6.50%	20.00%																																																		
<b>COMPONENTES / Resultados</b>																																																							
Las poblaciones refugiada y migrante venezolana, quechua hablante, amazónica y afrodescendiente (así como migrantes	Al menos 75% de participantes incrementan	Informe de línea de base Informe de evaluación final	CONOCIMIENTOS																																																				

<p>de estos tres grupos) de zonas rurales y peri-urbanas demuestran conocimientos, habilidades financieras, cambian y mantienen cambios en sus comportamientos financieros tras haber recibido un programa de capacitación en educación financiera y empresarial en español y en quechua.</p>	<p>conocimientos y habilidades financieras en al menos uno de los temas vinculado al ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.</p>	<p>Reporte en Excel del Sistema de monitoreo integrado de la aplicación Máxima Monitoreo manual de las y los facilitadores en campo</p>	<p>¿Conoce los siguientes conceptos?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Conceptos</th> <th>Sí</th> <th>Parcialmente</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Conozco de manera clara qué es un presupuesto</td> <td>100%</td> <td>10%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Conozco de manera clara qué es el ahorro</td> <td>100%</td> <td>10%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Conozco de manera clara qué es el crédito o préstamo</td> <td>50%</td> <td>10%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sé cómo calcular los intereses de un crédito/préstamo</td> <td>50%</td> <td>10%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Conozco de manera clara qué es un seguro</td> <td>100%</td> <td>10%</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>HABILIDADES PRESUPUESTO</p> <p>¿Usted proyecta o calcula cuánto va a recibir de dinero en un futuro y analiza cómo lo va a gastar?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>AHORRO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Para tomar la decisión de dónde guardar mi dinero:</th> <th>Peso</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero</td> <td>50.00%</td> </tr> <tr> <td>Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro</td> <td>12.50%</td> </tr> <tr> <td>No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>No ahorro</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table> <p>¿Usted separa de sus ingresos un porcentaje para ahorrar, antes de hacer sus gastos?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>50.00%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table> <p>CRÉDITO</p> <p>Para solicitar un préstamo/crédito:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades</td> <td>100.00%</td> </tr> <tr> <td>Tomé la decisión rápido porque era una emergencia</td> <td>5.00%</td> </tr> <tr> <td>Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)</td> <td>10.00%</td> </tr> <tr> <td>Escogí una opción que ya había usado en el pasado</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Solo tuve una opción</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>No pedí un crédito</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table> <p>SEGURO</p> <p>Para adquirir mi seguro:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades</td> <td>100.00%</td> </tr> <tr> <td>Un familiar/socio(a) me lo recomendó</td> <td>10.00%</td> </tr> <tr> <td>Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>No sabía que lo estaba contratando</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>No contraté un seguro</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Conceptos	Sí	Parcialmente	No	Conozco de manera clara qué es un presupuesto	100%	10%	0%	Conozco de manera clara qué es el ahorro	100%	10%	0%	Conozco de manera clara qué es el crédito o préstamo	50%	10%	0%	Sé cómo calcular los intereses de un crédito/préstamo	50%	10%	0%	Conozco de manera clara qué es un seguro	100%	10%	0%	Sí	100%	No	0%	Para tomar la decisión de dónde guardar mi dinero:	Peso	Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	50.00%	Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	12.50%	No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	0.00%	No ahorro	0.00%	Sí	50.00%	No	0.00%	Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	100.00%	Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	5.00%	Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	10.00%	Escogí una opción que ya había usado en el pasado	0.00%	Solo tuve una opción	0.00%	No pedí un crédito	0.00%	Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	100.00%	Un familiar/socio(a) me lo recomendó	10.00%	Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	0.00%	No sabía que lo estaba contratando	0.00%	No contraté un seguro	0.00%
Conceptos	Sí	Parcialmente	No																																																																
Conozco de manera clara qué es un presupuesto	100%	10%	0%																																																																
Conozco de manera clara qué es el ahorro	100%	10%	0%																																																																
Conozco de manera clara qué es el crédito o préstamo	50%	10%	0%																																																																
Sé cómo calcular los intereses de un crédito/préstamo	50%	10%	0%																																																																
Conozco de manera clara qué es un seguro	100%	10%	0%																																																																
Sí	100%																																																																		
No	0%																																																																		
Para tomar la decisión de dónde guardar mi dinero:	Peso																																																																		
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la seguridad de mi dinero	50.00%																																																																		
Hago un análisis previo sobre las distintas formas de ahorro y priorizo la rentabilidad del ahorro	12.50%																																																																		
No conozco las distintas formas de ahorro y lo guardo de la misma forma que siempre	0.00%																																																																		
No ahorro	0.00%																																																																		
Sí	50.00%																																																																		
No	0.00%																																																																		
Analicé varias opciones y elegí la mejor según mis necesidades y posibilidades	100.00%																																																																		
Tomé la decisión rápido porque era una emergencia	5.00%																																																																		
Escuché el consejo de alguien más (familiar, amigo, socio)	10.00%																																																																		
Escogí una opción que ya había usado en el pasado	0.00%																																																																		
Solo tuve una opción	0.00%																																																																		
No pedí un crédito	0.00%																																																																		
Analicé las diferentes alternativas y elegí el que mejor se adaptaba a mis necesidades	100.00%																																																																		
Un familiar/socio(a) me lo recomendó	10.00%																																																																		
Me lo otorgó el Estado, mi centro laboral o centro de estudios	0.00%																																																																		
No sabía que lo estaba contratando	0.00%																																																																		
No contraté un seguro	0.00%																																																																		

	<p>Al menos 75% de participantes cambian y esperan mantener esos cambios en sus comportamientos financieros en al menos uno de los temas vinculados ahorro, presupuesto, deuda/préstamo y seguros.</p>	<p>Informe de línea de base Informe de evaluación final Reporte en Excel del Sistema de monitoreo integrado de la aplicación Máxima Monitoreo manual de las y los facilitadores en campo</p>	<p><b>COMPORTAMIENTOS</b> <b>PRESUPUESTO</b> Usted tiene la costumbre de hacer un presupuesto para sus ingresos personales//familiares y/o de su negocio?</p> <table border="1"> <tr><td>Siempre</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td>70%</td></tr> <tr><td>A veces</td><td>10%</td></tr> <tr><td>Casi nunca</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>0%</td></tr> </table> <p><b>AHORROS</b> ¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de sus ingresos personales?</p> <table border="1"> <tr><td>Siempre</td><td>33.33%</td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td>23.33%</td></tr> <tr><td>A veces</td><td>3.33%</td></tr> <tr><td>Casi nunca</td><td>1.67%</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>0%</td></tr> </table> <p>¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de los ingresos familiares?</p> <table border="1"> <tr><td>Siempre</td><td>33.33%</td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td>23.33%</td></tr> <tr><td>A veces</td><td>3.33%</td></tr> <tr><td>Casi nunca</td><td>1.67%</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>0%</td></tr> </table> <p>¿Usted tiene la costumbre de ahorrar parte de las utilidades de su negocio?</p> <table border="1"> <tr><td>Siempre</td><td>33.33%</td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td>23.33%</td></tr> <tr><td>A veces</td><td>3.33%</td></tr> <tr><td>Casi nunca</td><td>1.67%</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>0%</td></tr> </table> <p>¿Ha logrado pagar sus deudas en los plazos establecidos?</p> <table border="1"> <tr><td>Sí o sigo pagándolas, pero estoy al día.</td><td>100.00%</td></tr> <tr><td>No, pero terminé de pagarlas</td><td>10.00%</td></tr> <tr><td>Sigo pagándolas, pero tengo retrasos</td><td>10.00%</td></tr> <tr><td>No, aún tengo esas deudas porque no terminé de pagarlas</td><td>0.00%</td></tr> </table> <p>¿Usted acostumbra a contratar seguros?</p> <table border="1"> <tr><td>Siempre</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td>70%</td></tr> <tr><td>A veces</td><td>10%</td></tr> <tr><td>Casi nunca</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>0%</td></tr> </table>	Siempre	100%	Casi siempre	70%	A veces	10%	Casi nunca	5%	Nunca	0%	Siempre	33.33%	Casi siempre	23.33%	A veces	3.33%	Casi nunca	1.67%	Nunca	0%	Siempre	33.33%	Casi siempre	23.33%	A veces	3.33%	Casi nunca	1.67%	Nunca	0%	Siempre	33.33%	Casi siempre	23.33%	A veces	3.33%	Casi nunca	1.67%	Nunca	0%	Sí o sigo pagándolas, pero estoy al día.	100.00%	No, pero terminé de pagarlas	10.00%	Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	10.00%	No, aún tengo esas deudas porque no terminé de pagarlas	0.00%	Siempre	100%	Casi siempre	70%	A veces	10%	Casi nunca	5%	Nunca	0%
Siempre	100%																																																												
Casi siempre	70%																																																												
A veces	10%																																																												
Casi nunca	5%																																																												
Nunca	0%																																																												
Siempre	33.33%																																																												
Casi siempre	23.33%																																																												
A veces	3.33%																																																												
Casi nunca	1.67%																																																												
Nunca	0%																																																												
Siempre	33.33%																																																												
Casi siempre	23.33%																																																												
A veces	3.33%																																																												
Casi nunca	1.67%																																																												
Nunca	0%																																																												
Siempre	33.33%																																																												
Casi siempre	23.33%																																																												
A veces	3.33%																																																												
Casi nunca	1.67%																																																												
Nunca	0%																																																												
Sí o sigo pagándolas, pero estoy al día.	100.00%																																																												
No, pero terminé de pagarlas	10.00%																																																												
Sigo pagándolas, pero tengo retrasos	10.00%																																																												
No, aún tengo esas deudas porque no terminé de pagarlas	0.00%																																																												
Siempre	100%																																																												
Casi siempre	70%																																																												
A veces	10%																																																												
Casi nunca	5%																																																												
Nunca	0%																																																												

Las poblaciones refugiada y migrante venezolana, quechua hablante, amazónica y afrodescendiente (así como migrantes de estos tres grupos) de zonas rurales y peri-urbanas mejoran su acceso a información sobre productos financieros a través de campañas informativas de Inclusión Financiera en español y en quechua.	Al menos 75% de participantes acceden a información sobre productos financieros a través de campañas informativas de Inclusión Financiera	Listas de asistencia de las campañas informativas Informes de las campañas informativas sincrónicas y asincrónicas	No corresponde a la línea de base.
	Al menos 30 participantes se vuelven usuarios activos de servicios financieros.	Listas de asistencia de las campañas informativas Informes de las campañas informativas sincrónicas y asincrónicas	
Monitoreo, evaluación, aprendizajes y rendición de cuentas (MEAL) del proyecto	N° de informes del proyecto al donante	Informes intermedios e Informe final	No corresponde a la línea de base.
<b>ACTIVIDADES</b>			
Participantes son capacitadas/os en educación financiera y empresarial	N° de participantes capacitados en educación financiera y empresarial	Reporte en Excel del Sistema de monitoreo integrado de la aplicación Máxima	No corresponde a la línea de base.
Lideresas y líderes son capacitadas/os en habilidades digitales y emplean estas competencias en los grupos de capacitación formados	N° de líderes y lideresas capacitados en habilidades digitales	Informe del programa formativo	No corresponde a la línea de base.
Lideresas y líderes son capacitadas/os en habilidades blandas e igualdad de género a través de metodologías educativas híbridas para su empoderamiento económico integral.	N° de lideresas y líderes capacitados en habilidades blandas e igualdad de género.	Informe de resultados de las capacitaciones	No corresponde a la línea de base.
Desarrollo de estrategias de comunicación que refuercen la información sobre el proyecto, CARE Perú, las estrategias de rotación de tablets, los servicios financieros y no financieros, TICs, habilidades sociales e igualdad de género, PSHEADC a través de llamadas, mensajería (SMS, WhatsApp) y otros medios de comunicación.	N° Alcance	Reporte de actividades de comunicación	No corresponde a la línea de base.



<p>Participantes acceden a asesorías técnicas sobre productos financieros de forma sincrónica (talleres informativos virtuales y presenciales) y asincrónica (mensajes en redes sociales, spots radiales, periódicos murales) afines a sus necesidades.</p>	<p>N° de participantes que han recibido asistencia técnica sobre productos financieros de forma sincrónica y asincrónica.</p>	<p>Informes de las campañas informativas sincrónicas y asincrónicas</p>	<p>No corresponde a la línea de base.</p>
<p>Análisis de resultados y Desarrollo de evaluaciones</p>	<p>N° de estudios de gestión de conocimiento</p>	<p>Informe de línea de base</p>	<p>Informe de la línea de base</p>