



cooperación
alemana

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implementada por

giz

Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Aliado estratégico



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES



Costómetro empresarial
de la violencia contra las mujeres

Manual de uso del programa



Implementada por



Aliado estratégico



Publicado por la

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Domicilios de la Sociedad Bonn y Eschborn,
Alemania

Programa Regional ComVoMujer
Maria de Pando 150, Edificio Peruval,
Piso 4, San Isidro, Lima 27/Perú
T +51 1 442 1101
I www.giz.de

Responsables

Christine Brendel
Directora Programa Regional
ComVoMujer
E christine.brendel@giz.de

Dr. Daniel Valera Loza
Decano
Facultad de Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos
E dvaleral@usmp.pe

Por encargo del

Ministerio Federal de Cooperación
Económica y Desarrollo (BMZ) de
Alemania

Diseño

Vicky Avalos

Foto de la portada

Creativeart - Freepik.com

Junio 2017

Aliado estratégico

Universidad de San Martín de Porres
Jr. Las Calandrias 151, Santa Anita, Lima/Perú
T +51 1 362 0065
I www.usmp.edu.pe

Derechos reservados

Prohibida la reproducción de este documento por cualquier medio total o parcialmente, sin permiso de l*s editor*s. Las ideas, opiniones y criterios expresados en esta publicación, son responsabilidad exclusiva de sus autor*s y no reflejan necesariamente la opinión de la GIZ.

En este documento se utiliza el asterisco (*) hablando de personas para mostrar los aspectos interseccionales de la discriminación basados no sólo en el género, sino también en otros factores de desigualdad como el origen étnico, la discapacidad o diversidad funcional, la edad, la religión y la orientación sexual. Es importante ver que no sólo trata de múltiples formas de discriminación, sino también de las interacciones entre ellas mismas.

Síguenos



Canal Libre de Violencia



Canal Libre de Violencia



@ComVoMujer



Costómetro empresarial
de la violencia contra las mujeres

Manual de uso del programa

RECONOCIMIENTOS

El costómetro empresarial ha sido creado gracias al soporte, apoyo y revisión de distintas personas. Principalmente, quiero agradecer al Dr. Arístides Vara Horna, Director del Instituto de Investigación de la Universidad de San Martín de Porres, quien contribuyó en el desarrollo de la metodología, logaritmos y fórmulas necesarias para el óptimo funcionamiento del costómetro empresarial.

También agradecer al equipo de sistemas, l^{as} ingenier^{as} Sandra Meza, Oscar Huertas y Wilmer Cruz, quienes a partir de la metodología y fórmulas, pudieron crear y diseñar el programa de una forma dinámica y sencilla.

Finalmente, quiero agradecer a Jazmín Ponce, Asesora Técnica del Programa Regional ComVoMujer, quien brindó asistencia durante el desarrollo de esta herramienta y estuvo a cargo de la elaboración del presente manual.

Christine Brendel

Directora

Programa Regional ComVoMujer

ÍNDICE

Presentación	6
I.Consideraciones generales.	7
1.1 El instrumento.....	8
II.Cinco pasos para hacer uso del costómetro empresarial	11
Paso 1: Recolección de datos	12
Paso 2: Digitalizar los datos.....	16
Paso 3: Ingreso de datos al sistema	17
Paso 4: Interpretación de resultados.....	23
Paso 5: Presentación de resultados	36
Contacto	37
Nota legal	37
Referencias	38

PRESENTACIÓN

La violencia contra las mujeres en relaciones de pareja (VcM) es un grave problema que afecta a 7 de cada 10 mujeres en Bolivia y Perú (INE, 2017; INEI, 2016), 6 de cada 10 mujeres en Ecuador (INEC, 2012) y 2 de cada 10 mujeres en Paraguay (MINMUJER, 2013), produciéndoles daños físicos y emocionales. Pero además la VcM trasciende la esfera personal y produce efectos negativos en el entorno, sea familiar, social o laboral. Por ello, estudios recientes de diversas partes del mundo han buscado estimar el impacto de la VcM en la productividad laboral de las empresas.

Con el fin obtener más evidencia sobre este problema, desde el año 2013, la Cooperación Alemana implementada por la GIZ, a través de su Programa Regional Combatir la violencia contra las mujeres en Latinoamérica (ComVoMujer) y la Universidad de San Martín de Porres (USMP), realizaron estudios en medianas y grandes empresas privadas de Perú (Vara-Horna, 2013), Bolivia (Vara-Horna, 2015) y Paraguay (GIZ, 2015b) para estimar los costos empresariales de la VcM.

Gracias a ellos, se ha encontrado que la VcM produce una disminución de la productividad laboral de las colaboradoras que son violentadas por sus parejas, los colaboradores que agreden a sus parejas y el personal que atestigua la violencia; lo cual se traduce en tardanzas, ausentismo y presentismo.

Todos estos estudios llegan a la misma conclusión: la VcM genera pérdidas económicas para el sector empresarial (Vara-Horna, 2016). En el Perú, las empresas pierden US\$ 11 453 millones de dólares, en Bolivia se generan pérdidas de US\$ 1 764.5 millones de dólares y en Paraguay aproximadamente US\$ 714.9 millones de dólares. Estas cifras han sido útiles para que cada vez más empresas reconozcan a la VcM como un problema empresarial y realicen acciones para prevenirla y eliminarla.

Además, las empresas han mostrado un gran interés por conocer los efectos de la VcM en su propio personal y los costos que ésta les genera. Es por ello que el Programa Regional ComVoMujer, luego de realizar una revisión teórica internacional sobre cómo medir la VcM creó el **“Costómetro empresarial de la violencia contra las mujeres”**, un programa informático que realiza un diagnóstico integral sobre los costos que la VcM ocasiona en una empresa.

El presente manual, explica detalladamente las 5 etapas que se deben seguir para hacer un uso correcto del costómetro empresarial y obtener resultados válidos y fiables, estas son: 1. Recolección de datos, 2. Digitalización de los datos, 3. Ingreso de datos al sistema, 4. Interpretación de resultados y 5. Presentación de resultados. Cada etapa se explicará detalladamente y además se presentará un caso práctico para interpretar los resultados del programa.

Aplicar el costómetro empresarial permitirá establecer un punto de partida para que las empresas realicen acciones de prevención y eliminación de la VcM, mejoren su productividad laboral y monitoreen los cambios en su organización. Además, es una oportunidad estratégica para sentar las bases de un ambiente laboral libre de violencia contra las mujeres y aumentar el compromiso y motivación de sus colaborador*s.



I. Consideraciones generales

Antes de utilizar el programa, es importante conocer la dinámica y algunas definiciones básicas que sustentan esta herramienta.

El **costómetro** empresarial mide la **violencia contra las mujeres en relaciones de pareja** (VcM), entendida como todos los actos de violencia (económica, psicológica, física y sexual) basada en el género y ocurrida en cualquier tipo de relación de pareja (enamoramiento, noviazgo, matrimonio, convivencia) o incluso de ex pareja.

La VcM ocasiona daños físicos y emocionales en las agredidas y produce efectos negativos en su entorno social y laboral. En las empresas, los daños físicos y emocionales producto de la VcM, generan una baja productividad laboral, por el aumento de tardanzas, inasistencias al trabajo, rotación del personal y presentismo; tanto de las colaboradoras que son agredidas por sus parejas, como de los colaboradores que las agreden y del personal que atestigua la VcM.

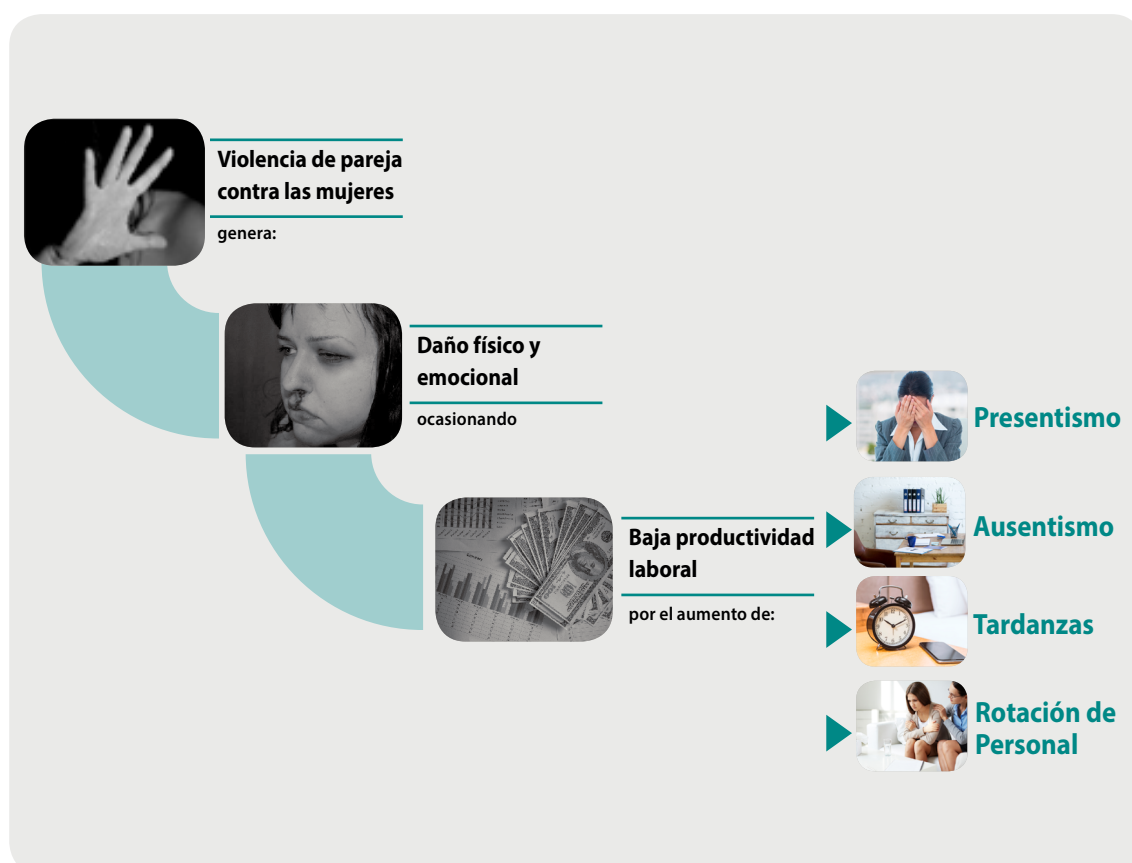


Figura 1. Dinámica de la VcM en las empresas

Foto mujer golpeada: Leposava: <https://www.flickr.com/photos/lepa/2211561809/in/photostream/>

Otras fotos: Created by Pressfoto, Jcomp, Phduet, Creativeart, Whatwolf - Freepik.com.



El **costómetro** empresarial de la VcM, **estima** dos de los efectos que representan el 98% de los costos de la VcM para las empresas: el **ausentismo** y el **presentismo** de las colaboradoras que son agredidas por sus parejas o ex parejas y de los colaboradores que agreden a sus parejas o ex parejas.

El ausentismo se refiere a las faltas o ausencia en los días laborables. Mientras que el presentismo, que es el efecto más costoso, se manifiesta cuando el colaborador o la colaboradora asiste al trabajo pero tiene un bajo rendimiento laboral por agotamiento, desconcentración, problemas de salud, etc.

El **ausentismo** y **presentismo** son **calculados en días perdidos de trabajo y costeados, a partir de los salarios del personal**.

Debe entenderse claramente que los costos empresariales de la VcM, no sólo provienen de las colaboradoras agredidas, también provienen de los colaboradores agresores. Incluso éstos son más costosos para las empresas, pues representan más del 50% de los costos (Vara-Horna, 2013; GIZ, 2015).

1.1. El instrumento

El costómetro empresarial incluye **dos cuestionarios paralelos** y equivalentes **para hombres y mujeres**, ambos previamente validados en los estudios realizados en Perú, Bolivia y Paraguay (Vara-Horna, 2016). A continuación, se presenta en forma resumida, la información que se recopila con el costómetro empresarial:

A. Información demográfica y laboral:

Registra la información demográfica del personal (edad, estado civil, número de hij*s,

número de otras personas que dependen de él o ella, si tiene pareja y convive con él o ella) y también la laboral (sueldo mensual, horas de trabajo semanal, antigüedad y modalidad de contrato).

B. Experiencias de violencia contra las mujeres en la relación de pareja:

Es definida como la presencia de, al menos, un episodio de cualquiera de los cuatro tipos de violencia (económica, psicológica, física, sexual) y su consecuencia (daño) por parte de la pareja o ex pareja, en un periodo determinado.

Es una escala de seis ítems adaptados del Conflict Tactic Scale CTS-2 (Straus, 2007) y de la encuesta usada en el National Violence Against Women Survey (NVAWS) del Center for Disease Control and Prevention (Saltzman, Fanslow, McMahon & Shelley, 2002).

Indaga la frecuencia con la que el personal ha experimentado, como agredida o agresor, seis comportamientos o acciones específicas con sus parejas o ex parejas:

1. Violencia económica (apoderarse de sus ingresos),
2. Ataque psicológico (amenazas e insultos),
3. Ataque físico (golpes, cachetadas, patadas, mordidas, etc.),
4. Ataque físico con objetos (con objetos, palos, armas punzo cortantes o armas de fuego),
5. Violencia sexual (relaciones sexuales sin consentimiento) y
6. Daño físico a consecuencia de la violencia que requiera atención médica o descanso.

Las respuestas se basan en una escala de siete puntos: Nunca; pasó antes, ahora no; 1 vez; 2



veces; de 3 a 5 veces; de 6 a 10 veces; de 11 a 20 veces y más de 20 veces. Se distingue entre prevalencia actual (cualquier acto de violencia dentro de un periodo de 12 meses) y prevalencia de la vida de pareja (cualquier acto de violencia ocurrido en algún momento de su relación de pareja o ex pareja).

Las colaboradoras que no son agredidas y los colaboradores que no son agresores, son categorizadas como grupo “sin violencia”.

C. VcM en el trabajo:

Escala adaptada de la Versión Modificada del Worksite Harassment Tool (AI-Modallal, Hall & Anderson, 2008). Indaga la frecuencia en que agresores o agredidas han experimentado, en los últimos 12 meses y a lo largo de la relación con su pareja o ex pareja, tres conductas específicas de VcM en los ambientes de trabajo: 1. La ha acosado o amenazado por teléfono, correo electrónico o mensaje de texto; 2. Ha ido al lugar donde trabaja y la ha acosado, amenazado y 3. La ha amenazado, insultado o golpeado en su centro de trabajo o saliendo de él.

Las respuestas se basan en una escala de siete puntos: Nunca; pasó antes, ahora no; 1 vez; 2 veces; de 3 a 5 veces; de 6 a 10 veces; de 11 a 20 veces y más de 20 veces. Se distingue entre prevalencia actual y prevalencia vida.

D. Consecuencias de la violencia en el ámbito laboral, cuando se pregunta como “peleas o discusiones”:

Escala de 5 ítems adaptada de la Versión Modificada del Worksite Harassment Tool (AI-Modallal, Hall & Anderson, 2008). Indaga, en los últimos 12 meses, la frecuencia en la que el personal ha experimentado, como agredida o como agresor, cinco consecuencias específicas a

causa de la violencia de sus parejas o exparejas, en el contexto del trabajo: 1. Ha llegado tarde o perdido citas laborales, 2. Ha dejado de trabajar algunos días, 3. Ha perdido la concentración o bajado su rendimiento, 4. Ha recibido algún regaños, amonestaciones o llamadas de atención del jefe o jefa, 5. Tuvo dificultades con la clientela y 6. Ha tenido dificultades o discusiones con colegas de trabajo.

Las respuestas se basan en una escala de siete puntos: Nunca; pasó antes, ahora no; 1 vez; 2 veces; de 3 a 5 veces; de 6 a 10 veces; de 11 a 20 veces y más de 20 veces.

E. Personal que atestigua la VcM:

Mide la prevalencia de las colaboradoras que son agredidas, de acuerdo a los reportes de sus colegas de trabajo. Incluye tres niveles de reportes: a) sospechas, b) conocimiento por testimonio, c) conocimiento por observación in situ de incidentes. También indaga por los efectos percibidos en el desempeño, tanto propio, como de la agredida y de l*s colegas que la atestiguan. Los efectos están escalados en función de las horas perdidas de trabajo, la disminución de la calidad productiva, pérdidas y despidos. Oscilan desde: a) ningún efecto, b) se han perdido algunas horas solamente, c) se ha perdido tiempo y retrasado el trabajo, d) se ha perdido tiempo, retrasado el trabajo y afectado la producción o el servicio, y e) se ha paralizado el trabajo y ha traído pérdidas considerables o despidos.

Para la estimación de costos no se consideran los costos incurridos por el personal que atestigua la VcM, solo los costos de las personas directamente involucradas: colaboradoras agredidas y colaboradores agresores.



F. Ausentismo a causa de la VcM:

Es definido como el monto de trabajo perdido por día ausente en función de la productividad del trabajo. Los ítems se basan en los desarrollados por Reeves & O'Learly-Kelly (2007, 2009).

Se pregunta sobre el número de días que han faltado al trabajo durante las pasadas cuatro semanas, considerando las siguiente situaciones:

1. Por enfermedad o dolencia, 2. Para atender su salud física o mental, 3. Para atender la salud o cuidado de otr*s familiares, 4. Para atender temas legales, financieros o personales, 5. Porque no contaba con dinero para movilizarse, 6. Porque no pudieron asistir por otras razones y 7. No faltó pero llegó tarde o se retrasó.

Las respuestas se basan en una escala de seis puntos: Nunca; 1 día; 2 días; de 3 a 5 días; de 6 a 10 días y más de 10 días. El total de ausentismo relacionado con los días perdidos en un periodo de cuatro semanas estará en función de la acumulación de estos ítems (puntos medios 1, 2, 4, 8, 15) y luego multiplicado por 12, para determinar el total de días perdidos por ausentismo año.

G. Presentismo a causa de la VcM:

Se basa en los ítems de distracción laboral de Stewart, Ricci, Chee, Hann & Morganstein (2003) y del Work Limitations Questionnaire (WQL) de Lerner et al (2001). Es definido como el tiempo que l*s colaborador* asistieron a la jornada pero no fueron productiv*s, en un periodo de cuatro semanas.

Se usa la consigna: "Tod*s tenemos periodos donde somos más productiv*s y periodos donde nuestra productividad baja más de lo usual. Por favor indicar cuántas veces en el último mes:

1. Ha tenido dificultades para concentrarse, 2. Ha trabajado más lento de lo usual, 3. Estuvo cansad*s o exhaust*s en el trabajo, 4. Tuvo preocupaciones personales o familiares ajenas al trabajo, 5. No trabajó a pesar de estar presente, 6. Tuvo que dejar de trabajar porque estaba preocupad* o algo le angustiaba y 7. Tuvo algún accidente o cometió errores laborales".

Los ítems 1, 2, 3 y 4 son indicadores de productividad disminuida (rendimiento laboral), por lo que se asume un 25 % de pérdida de productividad al día. Los ítems 5 y 6 son indicadores de cero productividad, equivalente a un día de ausentismo, por eso se asume el 100 % de pérdida día de productividad. El ítem 7, agregado en los estudios de Bolivia y Paraguay, es un indicador de siniestralidad, que no solo implica pérdidas pasadas, sino futuras, por la reparación del daño y gastos asociados a su contención, por eso se asume el 200 % de pérdida día de productividad. La sumatoria de estos días es multiplicada por 12 para estimar el número de días perdidos al año.

Nota: Para calcular los días de trabajo perdidos por ausentismo y presentismo a causa de la VcM, se comparan las respuestas de dos grupos: aquell*s que han vivido situaciones de VcM (como agredidas y agresores) y aquell*s que no han vivido VcM. La diferencia entre estos grupos, es atribuida a la VcM.



II. Cinco pasos para hacer uso del costómetro empresarial

A continuación se explican las 5 etapas para implementar el costómetro empresarial. **Todos**

los pasos deben ejecutarse en esta secuencia, para asegurar el correcto uso de la herramienta.



Figura 2. Etapas de la implementación del costómetro empresarial de la VcM
Fuente: Diseños creados por Freepik.



Paso 1. Recolección de datos

Instrumento

Los cuestionarios utilizados en el costómetro tienen un formato de auto-reporte que asegura la sinceridad de las respuestas, por ningún motivo deben realizarse preguntas directas al personal. Recuerde que solo se debe utilizar los cuestionarios disponibles en el entorno del programa (sección materiales) o en la página web: <http://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/costometro-2/>

Población y muestreo

La VcM es una variable muy sensible y hay muchas conductas violentas que son poco frecuentes (sobre todo la extrema), por lo que se requieren grandes tamaños de muestra para detectar esos efectos. Lo ideal sería encuestar a todo el personal de la empresa, pero de no poderse, hay algunos aspectos que se deben considerar para estimar un tamaño de muestra adecuado.

- **Tamaño de la empresa.** La metodología de estimación de costos ha sido diseñada para empresas grandes y medianas. Si la empresa tiene menos de 100 colaborador*s se sugiere coordinar otra metodología con el contacto que se presenta al final de este documento. Si la empresa tiene entre 100 y 400 colaborador*s solo podrá obtener estimaciones de costos a nivel global, sin distinción de sexo u otra categoría laboral. Cuando la empresa tiene más de 400 colaborador*s, entonces los resultados se pueden desagregar por sexo, siempre que exista por lo menos 150 integrantes para cada uno de los grupos.
- **Composición según áreas y sedes.** Si la empresa tiene más de una sede y quiere

obtener resultados por cada una de ellas, deberá seguir los mismos parámetros en cuanto a tamaño. Si quiere segmentar por áreas, las recomendaciones son las mismas.

- **Tamaño ideal de muestra.** Si la empresa es grande, y tiene más de 1000 colaborador*s, puede seleccionar una muestra donde el mínimo sea 400 personas, siendo lo ideal un mínimo de 40% del total de l*s colaborador*s. El tamaño de la muestra aumentará en función de qué tan desagregados se quieren obtener los resultados.

Los cuestionarios deben aplicarse tanto a hombres como a mujeres, por ello el muestreo debe considerar a todo el personal de la empresa. Realizar un muestreo solo de la población femenina sesga los resultados significativamente.

Capacitación de encuestador*s

Para asegurar la correcta aplicación de los cuestionarios, es necesario que l*s encuestador*s reciban capacitación en:

- **Género y violencia contra las mujeres:** Se recomienda incluir temas como: estadísticas de violencia contra las mujeres en el país, definición y manifestaciones, ciclo de la violencia, tipos de violencia, mitos de la VcM y consecuencias en el ámbito personal y laboral. Puede consultar materiales de capacitación en: http://info.comvomujer.org.pe/catalogocomvo/catalogo_comvomujer_web.pdf
- **El contenido de los cuestionarios:** Deberán conocer el significado e interpretación de cada pregunta y las opciones de respuesta. Es posible que las personas tengan dudas sobre algunas de ellas.



Consideraciones éticas

Antes de aplicar los cuestionarios, se deben cumplir ciertas consideraciones éticas para las investigaciones sobre violencia contra las mujeres (Ellsberg & Heise, 2007; Organización Mundial de la Salud, 2001):

- La participación debe ser anónima, para ello se tendrán 2 ánforas, una para hombres y otra para mujeres, donde las personas depositarán sus cuestionarios al finalizar la aplicación:
- Se debe informar al personal que sus respuestas no serán difundidas a las gerencias de la empresa. Es importante que en todo momento se enfatice el anonimato y confidencialidad de las respuestas.
- L*s encuestador*s deben asegurar la seguridad de las personas encuestadas, la confidencialidad de la información y la privacidad en todo momento.
- L*s encuestador*s deben mostrar empatía, respeto y comprensión al personal, antes durante y después del llenado de los cuestionarios, no es apropiado que asuman una función de consejer*s o que juzguen las experiencias de l*s encuestad*s.
- Es necesario que l*s encuestador*s tengan información sobre los servicios de atención en casos de violencia contra las mujeres, ya que es probable que alguna persona solicite esta información. Por ejemplo en Perú se tienen los servicios de: la línea 100, el chat 100, los Centros de Emergencia Mujer (CEM), entre otros. Es un deber preparar un folleto informativo sobre estos servicios, el cual se ofrecerá al finalizar la encuesta. No se debe obligar a l*s encuestad*s a llevarlo.

Aplicación de cuestionarios

Para asegurar la calidad y fiabilidad de los resultados, los datos deben recolectarse siguiendo el procedimiento detallado a continuación:

1. Autorización de la dirección general y soporte de todas las áreas gerenciales

- Se debe contar con el consentimiento de la dirección general de la empresa, así como de las gerencias, para realizar las encuestas. Esto puede lograrse presentando los beneficios y las experiencias de otras empresas que trabajan este tema. Una vez que se obtenga el consentimiento, se debe solicitar el acceso (tiempo y espacio) para encuestar a todo el personal o a la muestra representativa de la empresa, según se determine.
- Obtener el apoyo de todas las gerencias es importante para aplicar correctamente los cuestionarios. Sin su compromiso se podrían generar obstáculos sobre la disponibilidad de tiempo y espacio para el llenado de los cuestionarios.

2. Asegurar el espacio adecuado y materiales

Se debe contar con espacios y horarios exclusivos para el llenado de los cuestionarios. Es recomendable que se realice en un lugar apartado, donde cada persona tenga un espacio individual y distante entre ellas. Esto asegura que puedan responder con libertad y sin miedo a que otra persona pueda ver sus respuestas.

Asegúrese de tener suficiente cantidad de todos los materiales:

- Formularios para hombres y mujeres.
- Lapiceros (sin ningún logo de la empresa o institución).
- Buzones para depositar las encuestas.



- Identificación para l*s encuestador*s.
- Folletos informativos sobre los servicios de ayuda disponibles en la zona.

3. Contacto inicial con el personal e indicaciones

El contacto inicial es sumamente importante, si se hace de manera adecuada asegura el éxito de la encuesta. Para ello es importante mostrar empatía y transmitir confianza a las personas al presentarse.

- Se deben dar las instrucciones ubicadas en la primera hoja del cuestionario. No se deberá informar que se trata de una encuesta sobre violencia contra las mujeres, sino que es una encuesta para conocer la situación de l*s colaborador*s en la empresa.
- Se debe recalcar que la participación es anónima y que todas las respuestas son confidenciales. Es decir, la empresa no tendrá acceso a los cuestionarios individuales.
- El tiempo promedio de llenado de los cuestionarios es de aproximadamente 20 minutos.
- Es recomendable contar con dos encuestador*s por cada grupo de 25 a 30 colaborador*s.
- L*s encuestador*s **no deben trabajar en la empresa** ni deben tener algún vínculo con el personal, ya que podría interferir gravemente en la sinceridad de las respuestas. Además, l*s encuestador*s deben estar presentes durante toda la aplicación para responder a las preguntas que el personal pueda realizar. De preferencia deben ser mujeres para grupos femeninos y mixtos, y hombres para personal exclusivamente masculino.

4. Conducción de la encuesta

- Se debe asegurar que ninguna persona interrumpa o ingrese al ambiente en donde se están respondiendo los cuestionarios, o que alguna jefatura esté presente durante el mismo. Además se debe asegurar que l*s colaborador*s no escriban alguna información que pueda identificarl*s, como nombres, apellidos, dirección, etc.
- Es indispensable mostrar atención durante toda la encuesta, ello demuestra respeto y cortesía a las personas encuestadas. L*s encuestador*s: No deben usar celulares en ningún momento de la encuesta, no deben distraerse conversando con la/el compañer*. Siempre deben estar atent*s a las posibles preguntas, deben responderlas con cordialidad y nunca deben dejar alguna pregunta sin resolver.
- En todo momento se debe tomar consciencia del propio lenguaje corporal. La postura corporal debe ser de completa atención. Debe mantenerse al frente del auditorio, no “pasear” entre el personal.
- Es indispensable mantener absoluta neutralidad en la entrevista. No se debe mostrar sorpresa, aprobación o desaprobación con el tono de voz ni con la expresión del rostro, ante las preguntas.
- Se debe mostrar receptividad y empatía. Bajo ninguna circunstancia se debe opinar o indagar sobre las experiencias de violencia de l*s colaborador*s, juzgarl*s o compadecerl*s.
- Si la persona encuestada pide un consejo o ayuda, se le debe explicar que es importante que acuda a los centros de atención donde le podrán brindar ayuda. Se les debe ofrecer un folleto informativo sobre los lugares de ayuda.



5. Finalización de la encuesta

- Se recomienda ofrecer el folleto a las personas, cuando se acerquen al ánfora a depositar las encuestas. No se les debe obligar a que lo lleven.
- No se debe entregar copias del cuestionario.
- Si se observa que el cuestionario no ha sido totalmente llenado, NO se debe obligar a la persona a responder.
- Al finalizar la encuesta, en un espacio privado o al retirarse el personal, se deben separar los cuestionarios de hombres y mujeres y hacer una relación del número de encuestas. Si se observa algún cuestionario vacío o con pocas respuestas, NO debe descartarse.

Es posible que una de las áreas de la empresa (por ejemplo la jefatura o gerencia de RR.HH) quiera aplicar el costómetro empresarial en su organización. Pero, solo podrá participar como coordinador* general. Es decir, estará a cargo de solicitar los permisos a la dirección, la contratación de l*s encuestador*s, la preparación del material y los espacios, organizar la logística, etc. **Por ningún motivo** deberá estar en contacto directo con el personal, en ninguna de las etapas.

Nota:

Las personas involucradas en el trabajo de campo **bajo ninguna circunstancia** deberán pertenecer a la empresa. Hacerlo genera una sensación de inseguridad en el personal encuestado y hace que no respondan con sinceridad por miedo a represalias o reacciones negativas contra ell*s. Esto ocasiona finalmente que los resultados no sean confiables.

Por los mismo motivos, **tampoco está permitido** que el personal de la empresa monitoree la aplicación de los cuestionarios o se encuentre presente en estos procesos como observador*s. Por tanto, **es necesario** contratar a encuestador*s extern*s con experiencia en este tipo de investigación (puede ver un listado de consultor*s en www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe).



Paso 2. Digitalizar los datos

Organización de cuestionarios

- Separar los cuestionarios de hombres y mujeres.
- Para evitar que se ingrese un cuestionario más de una vez, se debe asignar un código numérico a cada uno. Se empezará desde el número 1, tanto para los cuestionarios de mujeres como de hombres.
- Como son dos plantillas de Excel distintas y los títulos de los cuestionarios indican si son para hombres o mujeres, no es necesario agregar un código adicional que los diferencie.

Tabulación de datos

- Las respuestas de los cuestionarios de hombres y mujeres, deberán ingresarse en las plantillas de Excel con los nombres: "FormatoExcelHombre" y "FormatoExcelMujer", respectivamente. Ambas plantillas pueden descargarse en el entorno del programa (sección Materiales) o en: <http://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/costometro-2/>
- En las plantillas de Excel, encontrará una categoría por cada pregunta del cuestionario, donde se deben ingresar las respuestas. Cada respuesta tiene un código y debe colocarse en la columna correspondiente. Para una mayor explicación vea el **manual de ingreso de datos**, disponible en: <http://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/costometro-2/>
- **Para que el programa funcione correctamente no se debe cambiar ni modificar el orden de las columnas.**

Control de calidad

- En el ingreso: Controlar la originalidad de la fuente y eliminar los cuestionarios inválidos o incompletos. Si se detecta que un cuestionario tiene más de la mitad de las preguntas sin responder, se le deberá asignar un número de identificación, pero no deberá ser ingresada a la plantilla de Excel.
- En la tabulación: Realizar una comparación al azar, del 1% de los cuestionarios, entre el cuestionario original (en físico) y la información ingresada en la plantilla excel.
- En los resultados: Analizar que los valores ingresados correspondan a las categorías establecidas, mediante la exploración de tablas de frecuencia.
- **Luego de que los cuestionarios han sido digitalizados y se realizó el control de calidad, deberán ser destruidos.**

Nota:

La persona a cargo de realizar la digitación de los datos **NO deberá pertenecer a la empresa**. Se recomienda que un* o dos encuestador*s que participaron en el trabajo de campo, se hagan cargo de este proceso.

Recuerde que los cuestionarios llenados **no deben regresar a la empresa** en ningún momento. Sólo las plantillas en excel deberán estar disponibles, **únicamente**, para la persona que coordinó el proyecto. Esto ayuda a asegurar la confidencialidad de las respuestas.



Paso 3. Ingreso de datos al sistema

Ingreso al programa

a) Registro de nuev* usuari*

Para acceder al programa, deberá crear un nuev* usuari* haciendo click en la opción ¿Usuar*nuev*?

Figura 3. Entorno de ingreso al programa

Fuente: Costómetro empresarial.

Luego deberá rellenar sus datos personales y registrar su correo electrónico, el cual el adelante será su usuari*. Además deberá crear una contraseña y aceptar los términos y condiciones de uso del costómetro empresarial.

Figura 4. Registro de nuev* usuari* - Datos de acceso

Fuente: Costómetro empresarial.



Al finalizar su registro, le llegará un mensaje de confirmación al correo electrónico que ingresó en el formulario, por ello recomendamos colocar un correo al se tenga acceso fácilmente. De preferencia, utilice su correo personal (Gmail, Yahoo, Outlook, etc). Luego, deberá seguir el enlace el enlace para activar su cuenta.

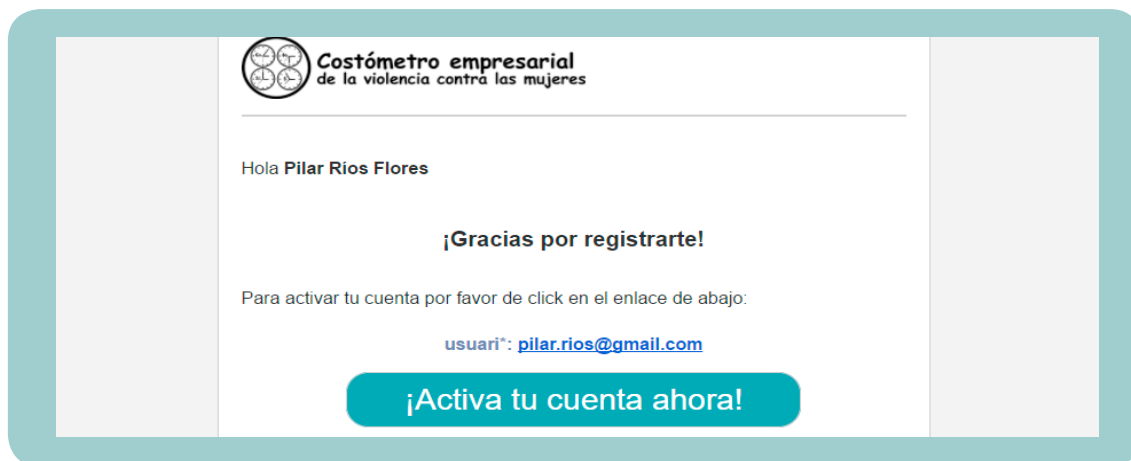


Figura 5. Mensaje de activación de cuenta

Fuente: Costómetro empresarial.

Una vez activada su cuenta, podrá acceder al programa ingresando su usuari* y contraseña. En caso de que olvidara su contraseña, podrá cambiarla ingresando a la opción *¿Ha olvidado su contraseña?*, ubicada en la página inicial del programa (Figura 3) y siguiendo las indicaciones.

b) Acceso a manuales y plantillas

Al ingresar a su cuenta, verá todos los materiales que necesitará para hacer uso del costómetro empresarial: Manual de uso, Manual de ingreso de datos, los cuestionarios para hombres y mujeres y las plantillas de Excel que necesitará para tabular los datos de la/s empresa/s. Estos materiales son los mismos que encontrará en la página web: www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/

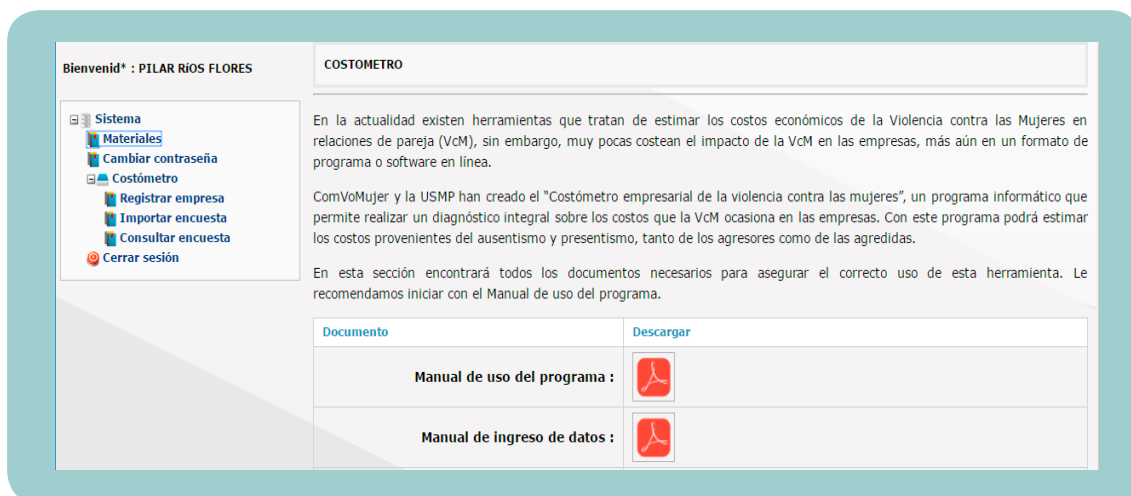


Figura 6. Materiales

Fuente: Costómetro empresarial.



c) Registrar nueva empresa

El registro de la/s empresa/s es de vital importancia para el correcto funcionamiento del costómetro empresarial. Si no se realiza adecuadamente, el programa detectará errores y no procesará los datos que ingrese en las plantillas (ver pág. 16).

El costómetro empresarial permite realizar el análisis de una empresa o de un conglomerado al mismo tiempo.

Costómetro para una empresa:

Deberá ingresar a la sección de registrar empresa, y hacer click en la opción agregar. Luego ingrese el nombre de la empresa y el número total de personal que tiene en el momento en que se realizó la encuesta. El sistema le asignará automáticamente un código, el cual deberá utilizar al momento de ingresar los datos de los cuestionarios en las plantillas excel de hombres y de mujeres (Ver Manual de ingreso de datos).

The figure consists of three screenshots of the 'Registrar empresa' (Register company) interface, showing the process of adding a new company.

Screenshot 1 (Top): Shows the 'Registrar empresa' page with a sidebar menu on the left containing options like 'Materiales', 'Cambiar contraseña', 'Costómetro', 'Registrar empresa', 'Importar encuesta', 'Consultar encuesta', and 'Cerrar sesión'. The main area has buttons for 'Agregar' and 'Filtrar'.

Screenshot 2 (Middle): Shows the 'Nueva empresa' (New company) form. It includes fields for 'Nombre de la empresa (*)' (Company name) and 'Número de colaborador*s (*)' (Number of collaborators). The 'Nombre de la empresa' field contains 'XYZ' and the 'Número de colaborador*s' field contains '8350'. There are 'Regresar' (Return) and 'Grabar' (Save) buttons.

Screenshot 3 (Bottom): Shows the 'Registrar empresa' page after the company has been added. The table below shows the registered company:

Código	Nombre de la empresa	Opciones
1	XYZ	 

Figura 7. Registro de empresa

Fuente: Costómetro empresarial.

En la Figura 7 se muestra el registro de la empresa XYZ, a la cual se le asignó el código 1. En adelante, cuando se tabulen los datos de los cuestionarios de esta empresa (en las plantillas excel), se deberá utilizar el código 1 en toda la columna "empresa" (Ver manual de ingreso de datos).



Costómetro para un conglomerado de empresas:

Si se quiere conocer cómo impacta la VcM en las empresas de un sector, por ejemplo del sector agrícola, en el cual participan tres empresas, los pasos que se deben seguir para registrar las empresas es la misma. Se deberá registrar el nombre y número total de colaborador*s de cada una de ellas. De igual forma, el sistema le asignará automáticamente un código numérico a cada empresa.

La única diferencia es que deberá utilizar los tres códigos en el documento excel de hombres y de mujeres. Cuando se tabulen los datos de la empresa *Maderera*, se deberá colocar el código 2 en la columna “empresa” (Ver manual de ingreso de datos), código 3 para los datos de la empresa *Cafetalera* y código 4 para la *Azucarera*. Al final solo tendrá un documento excel de hombres y otro de mujeres, que integran los datos de las tres empresas.

Código	Nombre de la empresa	Opciones
4	AZUCARERA	
3	CAFETALERA	
2	MADERERA	
1	XYZ	

Figura 8. Registro de varias empresas

Fuente: Costómetro empresarial.

Filtrado de empresas:

Posteriormente, para facilitar la búsqueda de empresas o códigos, por ejemplo cuando se tienen muchas empresas registradas, se puede utilizar la opción de filtrado.

Filtrar Listado

Código :

Nombre de la empresa :

Figura 9. Filtrado de empresas

Fuente: Costómetro empresarial.



Ingreso de plantillas de Excel al sistema

Para esta fase, se deben tener las plantillas de Excel de hombres y mujeres llenadas y luego de haber tenido un control de calidad (Ver pág.16).

- Primero deberá entrar a la sección “Importar encuesta”.
- Ingresar el nombre que le quiera dar a la encuesta, por ejemplo ingresaremos los datos de la empresa XYZ de Bolivia.
- Seleccionar el país de donde es la empresa, registrar el periodo (fecha en que se finalizó la aplicación de las encuestas u otra que considere) y el tipo de cambio de la moneda del país, a dólares americanos vigente.
- Hacer click en el botón “Examinar” y seleccionar las plantillas de Excel de hombres y mujeres previamente llenados (Vea el Manual de ingreso de datos).
- Debe esperar a que se importen los archivos. Si existe un problema con la importación se visualizará un informe de errores en la pantalla, mencionando sus posibles subsanaciones, las cuales deberá corregir para que el programa pueda procesar la información.

Bienvenid* : PILAR RÍOS FLORES

Importar encuesta

Nombre (*) : XYZ

País (*) : Bolivia

Periodo (*) : 22/06/2017

Tipo de cambio a dólares (USD) (*) : 6.92

Archivo Excel hombre (*) : C:\Users\visitacomvo\Desktop\FormatoExcelHombre Examinar...

Archivo Excel mujer (*) : C:\Users\visitacomvo\Desktop\FormatoExcelMujerX Examinar...

Importar

Figura 10. Sección para importar las encuestas

Fuente: Costómetro empresarial.

Resultado de la importación

Para completar la importación de la encuesta deberá subsanar las siguientes observaciones:

Archivo Excel	Fila	Columna	Detalle
HOMBRES	1389	B-EMPRESA	El código de empresa es incorrecto : 30
HOMBRES	1390	B-EMPRESA	El código de empresa es incorrecto : 45
HOMBRES	1391	B-EMPRESA	El código de empresa es incorrecto : 15
HOMBRES	1392	B-EMPRESA	El código de empresa es incorrecto : 9

Importar Cancelar

Figura 11. Reporte de inconsistencias al importar las plantillas de Excel

Fuente: Costómetro empresarial.



Análisis y resultados

Una vez que se culminó con la importación de la encuesta, el sistema realizará los cálculos. Para consultar los resultados, debe ingresar a la sección “Consultar encuesta”.

- Encontrará un listado con el nombre de la encuesta ingresada y algunos datos como el periodo, país, tipo de cambio usado, entre otros.
- Los resultados se presentan en una tabla resumen y en una serie de gráficos estadísticos. Es posible acceder a ellos, haciendo click en los íconos de la sección de opciones, ubicado al lado derecho de la pantalla. Al seleccionar el primer ícono podrá descargarse en un archivo de Microsoft Word; mientras que con el segundo ícono podrá visualizarlo en una ventana emergente.



Figura 12. Consultar encuesta

Fuente: Costómetro empresarial.

También puede filtrar los resultados por empresas, en caso haya ingresado una encuesta con varias empresas (ver pág. 20). Solo debe acceder a la opción filtrar y luego seleccionar la opción empresa. Verá un listado con todas las empresas que ingresó. Por ejemplo, la figura 13 muestra la encuesta en el sector agrícola, en la que participan tres empresas. Es posible ver los resultados de todo el sector, siguiendo las indicaciones antes descritas, o usando la opción de filtrado, puede obtener los resultados independientes de cada empresa.

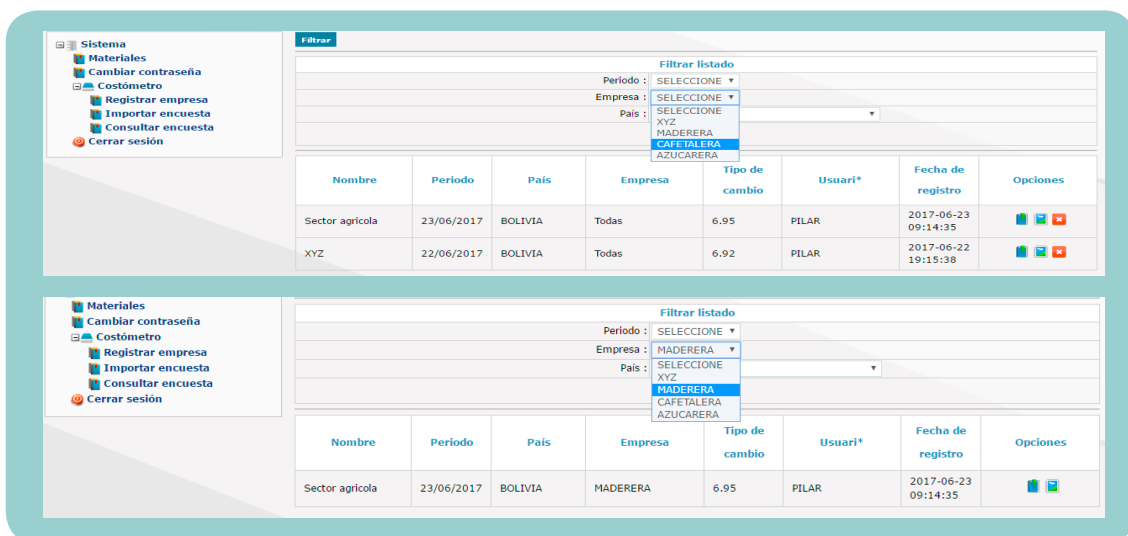


Figura 13. Filtrar empresa

Fuente: Costómetro empresarial.



Paso 4. Interpretación de resultados

Luego que el sistema procesa los datos, se presenta un informe con gráficos y cifras que muestran la presencia de la VcM en la empresa, el impacto en la productividad y los costos que genera.

A continuación se interpretarán los resultados con un ejemplo de aplicación del costómetro a la empresa Boliviana XYZ.

Violencia contra las mujeres en relaciones de pareja (VcM) en la empresa XYZ			
Violencia contra las mujeres en relaciones de pareja (VcM)	Personal afectado por la VcM (alguna vez en su relación de pareja)	55.54%	1
	• Colaboradoras agredidas	52.31%	2
	• Colaboradores agresores	57.42%	3
	Personal afectado por la VcM (último año)	49.76%	4
	Número de ataques violentos por año (media)	23.33%	5
	• En el hogar	13.99%	6
	• En el trabajo o alrededores	9.34%	7
	Personal que atestiguó VcM en la empresa	43.81%	8
	• Según atestiguan, afectó a la productividad	62.45%	9

1. Porcentaje de todo el personal de la empresa (hombres y mujeres) que ha experimentado VcM en algún momento de su relación.

*En la empresa XYZ, 55 de cada 100 colaborador*s han experimentado VcM en algún momento de la relación con su pareja o ex pareja, sea como colaboradora agredida o colaborador agresor.*

2. Porcentaje del total de colaboradoras que ha sido agredida por su pareja o ex pareja, en algún momento de su relación.

En la empresa XYZ, 52 de cada 100 colaboradoras declaran haber sido agredidas por su pareja o ex pareja, alguna vez en su relación.

3. Porcentaje del total de colaboradores que ha agredido a su pareja o ex pareja, en algún momento de su relación.



En la empresa XYZ, 57 de cada 100 colaboradores declaran haber agredido a su pareja o ex pareja, alguna vez en su relación.

4. Porcentaje de todo el personal de la empresa (hombres y mujeres) que ha experimentado VcM en los últimos 12 meses.

*En la empresa XYZ, 50 de cada 100 colaborador*s han experimentado VcM, sea como colaboradora agredida o colaborador agresor, durante los últimos 12 meses.*

5. Promedio de veces en que las colaboradoras fueron agredidas por sus parejas o exparejas y que los colaboradores agredieron a sus parejas o ex parejas.

En la empresa XYZ, se registró que el personal ataca a sus parejas (colaboradores) o es atacada por sus parejas (colaboradoras), en promedio 23 veces al año.

6. Promedio de ataques (algún acto de violencia psicológica, económica, física o sexual) que se realizaron en el hogar de l*s colaborador*s:

En la empresa XYZ, se registró que el personal ataca a sus parejas (colaboradores) o es atacada por sus parejas (colaboradoras) en sus hogares, en un promedio de 14 veces al año.

7. Promedio de ataques que se realizaron en el trabajo de las colaboradoras o colaboradores (o mientras trabajaban).

En la empresa XYZ, se registró que el personal ataca a sus parejas (colaboradores) o es atacada por sus parejas (colaboradoras) en el trabajo, en un promedio de 9 veces al año.

8. Porcentaje del total del personal de la empresa que ha atestiguado casos de VcM contra sus compañeras, porque: sabe o sospecha que existen colegas violentadas, ellas les pidieron ayuda, han observado acoso o amenazas, o han observado amenazas, insultos y golpes contra ellas.

*En la empresa XYZ, 44 de cada 100 colaborador*s han atestiguado de alguna forma, la presencia de compañeras violentadas por sus parejas o ex parejas.*

9. Porcentaje de personas que considera que los actos violentos contra sus compañeras, afectaron a la productividad de la empresa en general.

En la empresa XYZ, 62 de cada 100 personas que atestiguaron que sus compañeras fueron violentadas, consideran que esto afectó a la productividad de la empresa, ya sea porque se perdieron horas de trabajo, hubo retrasos, afectó la producción o el servicio, o se paralizó el trabajo.



Impacto de la VcM en la productividad de la empresa XYZ			
Impacto de la VcM en la productividad	Días perdidos por colaborador* afectad* al año	28.42	10
	• Días perdidos por presentismo	18.43	11
	• Días perdidos por ausentismo	9.99	12
	Días perdidos por cada agredida al año	23.09	13
	Días perdidos por cada agresor al año	32.21	14

- 10.** Promedio de días de trabajo perdidos al año en la empresa. Esta pérdida de días puede ser a causa del presentismo o ausentismo de las colaboradoras que son agredidas por sus parejas o ex parejas o por los colaboradores que agreden a sus parejas o ex parejas en el último año (12 meses).

La empresa XYZ pierde anualmente un promedio de 28.42 días de trabajo a causa del presentismo o ausentismo del personal afectado por la VcM.

- 11.** Promedio de días que pierde la empresa porque el personal afectado por la VcM esta desconcentrado, trabajó más lento, tuvo agotamiento o dejó de trabajar a pesar de estar presente.

La empresa XYZ pierde anualmente 18.43 días de trabajo, en promedio, debido al presentismo que ocasiona la VcM en las colaboradoras agredidas y colaboradores agresores.

- 12.** Promedio de días que pierde la empresa porque el personal afectado por la VcM llegó tarde, faltó al trabajo para atender su salud, la salud de familiares, temas financieros y legales o por otras razones.

La empresa XYZ pierde anualmente 10 días de trabajo, en promedio, debido al ausentismo que ocasiona la VcM en las colaboradoras agredidas y colaboradores agresores.

- 13.** Promedio de días que pierde la empresa al año, a causa de las colaboradoras que son agredidas por sus parejas o ex parejas.

Cada colaboradora de la empresa XYZ que es agredida por su pareja o ex pareja, pierde un promedio de 23.09 días de trabajo al año.

- 14.** Promedio de días que pierde la empresa al año, a causa de los colaboradores que agreden a sus parejas o ex parejas.

Cada colaborador de la empresa XYZ que agrede a su pareja o ex pareja, pierde un promedio de 32.21 días de trabajo al año.



Costos empresariales de la VcM en la empresa XYZ			
Costos empresariales de la VcM (solo ausentismo y presentismo, sin factor de productividad)	Costo por cada colaborador* afectado por la VcM al año (en Bolivianos)	5 121.87	15
	Costo por cada agresor al año (en Bolivianos)	5 702.73	16
	Costo por cada agredida al año (en Bolivianos)	4 286.89	17
	Total de días perdidos por año	115 896.76	18
	Costo anual (en Bolivianos)	20 887 000.77	19
	Costo anual (en Dólares)	3 018 352.71 USD	20
	Número de colaborador*s con jornada de trabajo a tiempo completo, con productividad perdida al 100% durante un año (equivalencia)	402.42	21

- 15.** Costo anual que tiene la empresa por cada persona (colaborador agresor o colaboradora agredida) involucrada en situaciones de VcM, costado en moneda local. El costo promedio por cada colaborador* se calcula en base a las remuneraciones declaradas por las personas encuestadas, no en el factor de productividad (productividad laboral) de una persona al año.

La empresa XYZ pierde anualmente 5 121.87 Bolivianos por cada persona que está involucrada en situaciones de VcM, sea como agresor o como agredida.

- 16.** Costo anual que tiene la empresa por cada colaborador que agrede a su pareja o ex pareja. El costo promedio por cada colaborador se calcula en base a las remuneraciones declaradas por las personas encuestadas.

La empresa XYZ pierde anualmente 5 702.73 Bolivianos por cada colaborador que es agresor (violenta a su pareja o ex pareja).

- 17.** Costo anual que tiene la empresa por cada colaboradora que es agredida por su pareja o ex pareja. El costo promedio por cada colaboradora se calcula en base a las remuneraciones declaradas por las personas encuestadas.

La empresa XYZ pierde anualmente 4 286.89 Bolivianos por cada colaboradora que es agredida por su pareja o expareja.

- 18.** Total de días de trabajo perdidos al año por todas las colaboradoras que son agredidas por sus parejas o ex parejas y por todos los colaboradores que agreden a sus parejas o ex parejas.

La empresa XYZ pierde anualmente 115 896.76 días laborales al año por todas las colaboradoras que son agredidas y por todos sus colaboradores agresores.



- 19.** Costo anual total de la VcM para la empresa, en moneda local. Se calcula multiplicando el costo total por cada agredida y agresor con el número de colaboradoras agredidas y colaboradores agresores en la empresa, respectivamente.

La empresa XYZ pierde anualmente 20 887 000.77 Bolivianos a causa de la VcM.

- 20.** Costo anual total de la VcM para la empresa, en dólares.

La empresa XYZ pierde anualmente 3 018 352.71 dólares americanos a causa de la VcM.

- 21.** Se refiere a la fuerza laboral o número de personas que dejan de trabajar al año, a causa de la VcM. Es calculado considerando el total de días de trabajo que pierde la empresa, al año, a causa de la VcM y los días en que un* trabajador* dependiente (con contrato anual a tiempo completo), labora para una empresa (288 días). Al dividir estas cantidades, se obtiene el número de colaborador*s que dejarían de trabajar a causa de la VcM, es decir personas con cero productividad al año.

*El total de días laborales que pierde la empresa XYZ anualmente, a causa de la VcM es equivalente a la pérdida del trabajo de 402 colaborador*s.*

Adicionalmente, se presentan figuras que detallan o complementan algunos resultados de la tabla resumen. Estos son:



Esta figura muestra la composición de todo el personal de la empresa, de acuerdo a sus experiencias de VcM.

Este último resultado debe coincidir con el resultado 4 de la tabla resumen que se presenta al inicio del informe.

*Se aprecia que del total de colaborador*s de la empresa XYZ, el 44.5% declara no haber experimentado VcM (sea como colaboradora agredida o como colaborador agresor). Mientras que el 55.5% manifiesta haberla experimentado alguna vez en la relación con su actual pareja o ex pareja, 5.8% antes del último año (o 12 meses) y 49.8% durante el último año.*

Nota: Personal encuestado = 2 705 mujeres y 4 638 hombres.

**Porcentaje de colaborador*s que han estado involucrad*s en situaciones de violencia de pareja en el último año**

La VcM ha ocurrido en...	Agresores	Agredidas	Total
En el hogar (1)	18.41%	18.26%	18.36%
En el trabajo o alrededores (2)	6.04%	6.17%	6.09%
La VcM ha traído consecuencias en el trabajo (3)	47.33%	42.11%	45.4%
1 y 2 al mismo tiempo	20.07%	19.56%	19.88%
1, 2 y 3 al mismo tiempo	51.7%	46.43%	49.76%

Nota: Personal encuestado: 2705 mujeres y 4638 hombres.

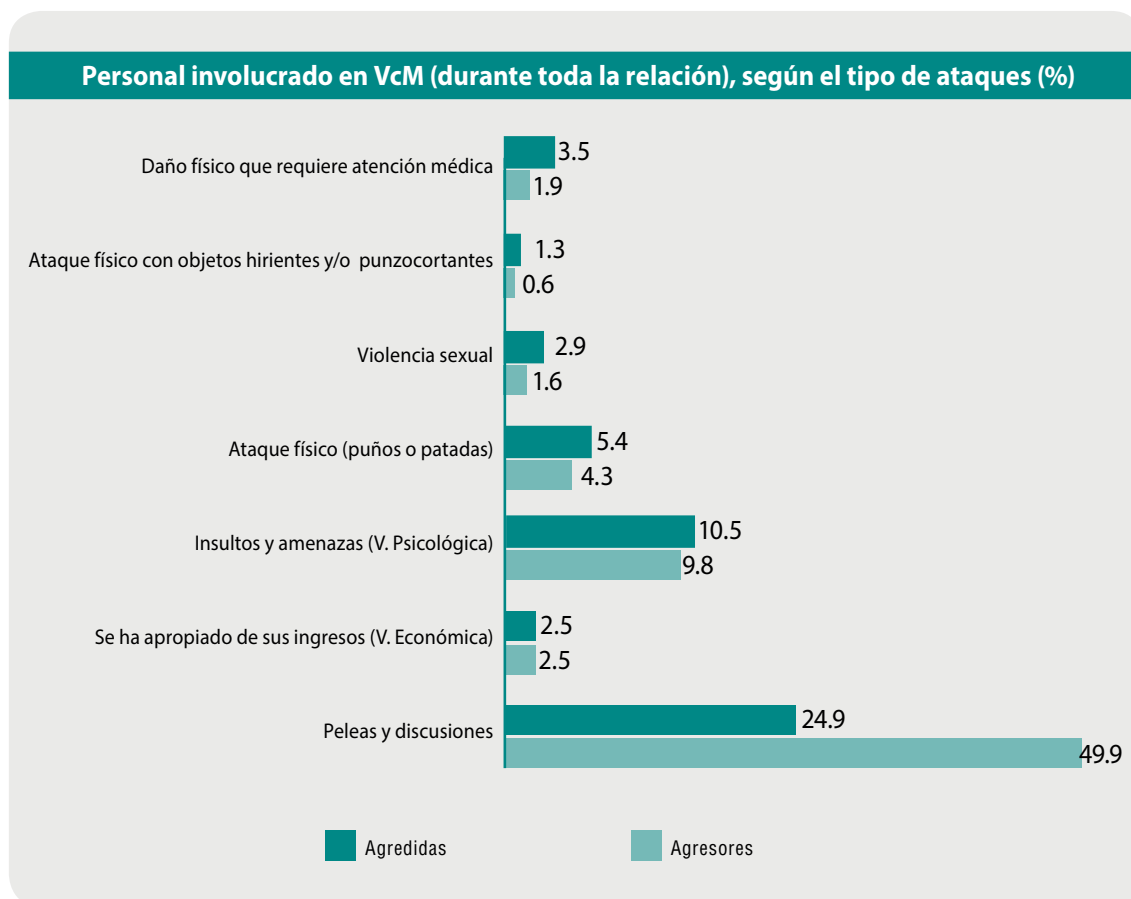
La tabla muestra el porcentaje de colaboradores que agredieron a sus parejas o ex parejas y colaboradoras que fueron agredidas por sus parejas o ex parejas en el hogar, el trabajo y si a causa de peleas y discusiones con sus parejas, tuvieron problemas en el trabajo (3).

Además, es posible ver el porcentaje de colaboradores que ejercieron VcM en el hogar y en el trabajo o alrededores (1 y 2), así como las colaboradoras que recibieron ataques de sus parejas en los mismos espacios. Finalmente, se muestra el porcentaje de colaboradoras y colaboradores que experimentaron VcM de estas tres formas, en el hogar, el trabajo y si tuvieron consecuencias en el trabajo (1, 2 y 3), siendo el total de VcM experimentada en el último año.

De acuerdo a la tabla, el 51.7% de los colaboradores de la empresa XYZ agredieron a sus parejas o ex parejas en el último año, mientras que el 46.43% de las colaboradoras fueron agredidas por sus parejas en el último año. Considerando el total del personal de la empresa, en el último año, el 49.76% ha estado involucrado en situaciones de VcM, ya sea como agredida o agresor.



Personal involucrado en situaciones de VcM (como agredidas o como agresores), durante toda la relación, según el tipo de ataque, en porcentajes

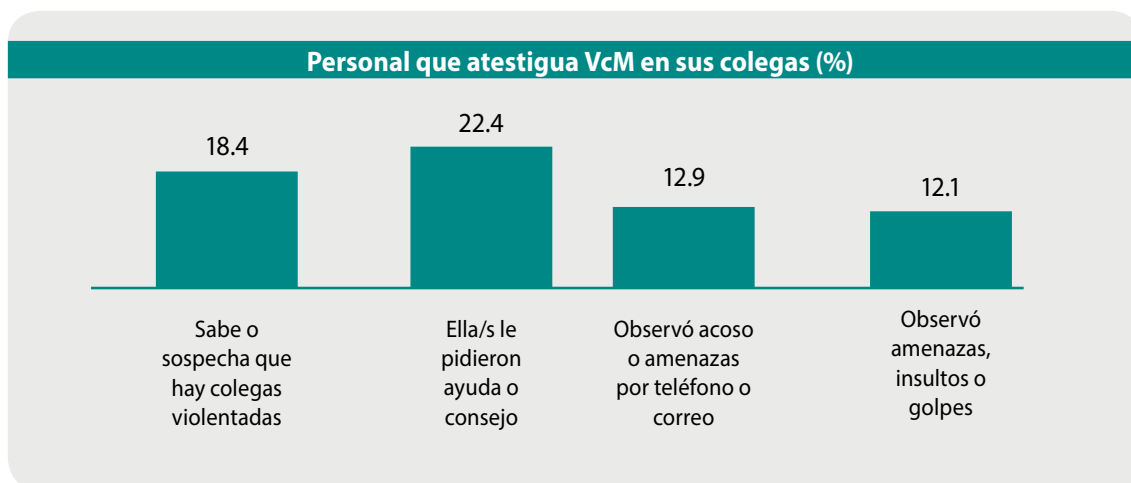


Nota: Personal encuestado = 2 705 mujeres y 4 638 hombres.

La figura de barras muestra los actos de violencia que los colaboradores declaran haber ejercido contra sus parejas o exparejas y que las colaboradoras declaran haber recibido por parte de sus parejas o ex parejas, en algún momento de su relación.

Asimismo se muestra el porcentaje del personal que subestima la VcM. Es decir, no reconoce ningún acto de VcM, pero sí que tuvo "Peleas y discusiones" que le trajeron consecuencias negativas en el trabajo.

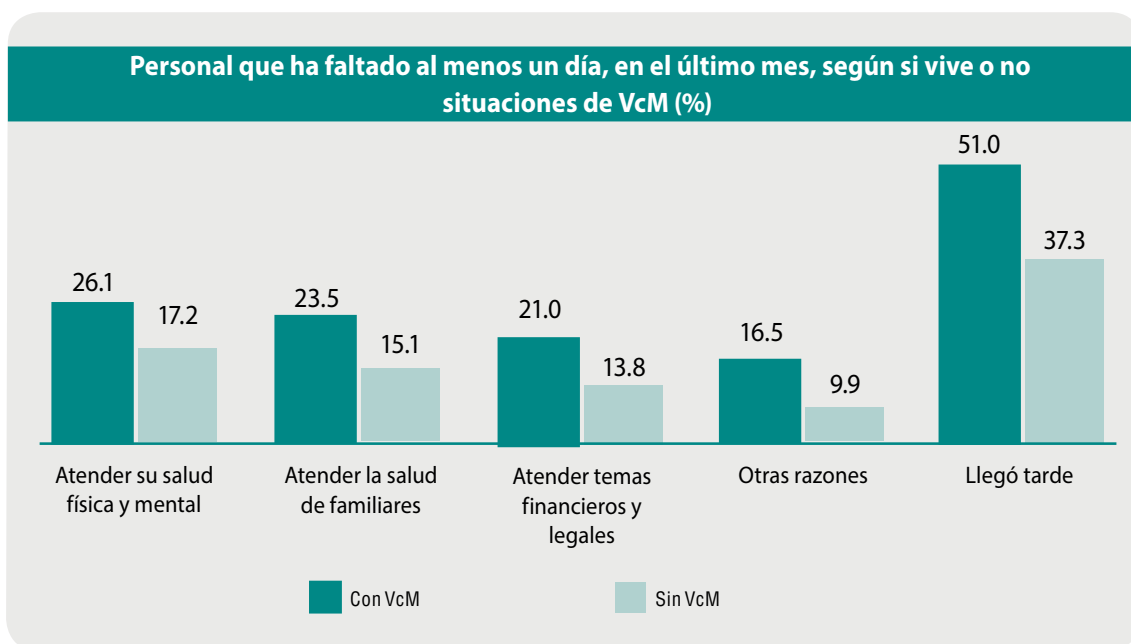
De acuerdo a la figura, el 10.5% de las colaboradoras de la empresa XYZ ha sido insultada o amenazada por sus parejas y el 9.8% de los colaboradores insultó y amenazó a sus parejas. El 24.9% de las colaboradoras y 49.9% de los colaboradores, reporta que a raíz de peleas y discusiones con sus parejas, tuvieron consecuencias negativas en el trabajo.



Nota: Personal encuestado: 2 705 mujeres y 4 638 hombres.

La figura muestra cómo fue que el personal de la empresa supo que sus compañeras de trabajo eran afectadas por la VcM.

*22 de cada 100 colaborador*s declaran que sus colegas les pidieron ayuda o consejo, mientras que 13 de cada 100 colaborador*s observaron que ellas fueron acosadas, amenazadas por teléfono o correo electrónico y que las insultaron o golpearon.*

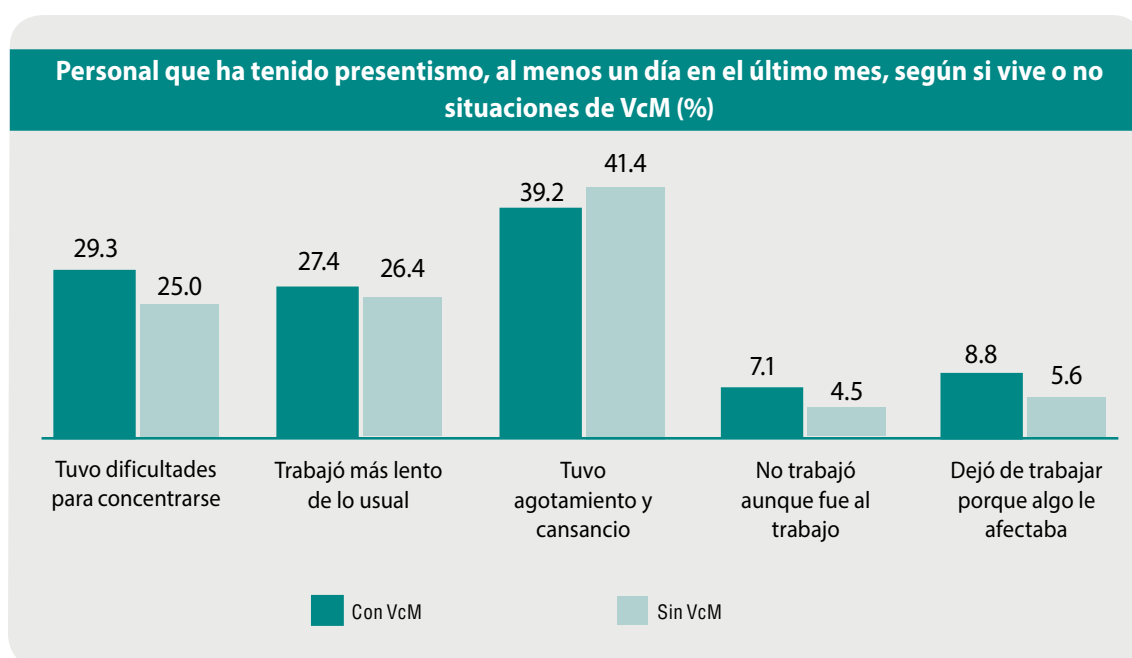


Nota: Personal encuestado: 2 705 mujeres y 4 638 hombres.



Muestra las declaraciones del personal sobre si en el último mes faltaron al trabajo al menos un día o llegaron tarde. No se realizan preguntas directas sobre si este ausentismo se debió a la VcM. Para determinar el efecto de la VcM en el ausentismo, se comparan las respuestas de dos grupos, el grupo que no ha experimentado VcM (como agredida o agresor) y el grupo que sí la ha experimentado. Las diferencias entre ambos se atribuye a la VcM.

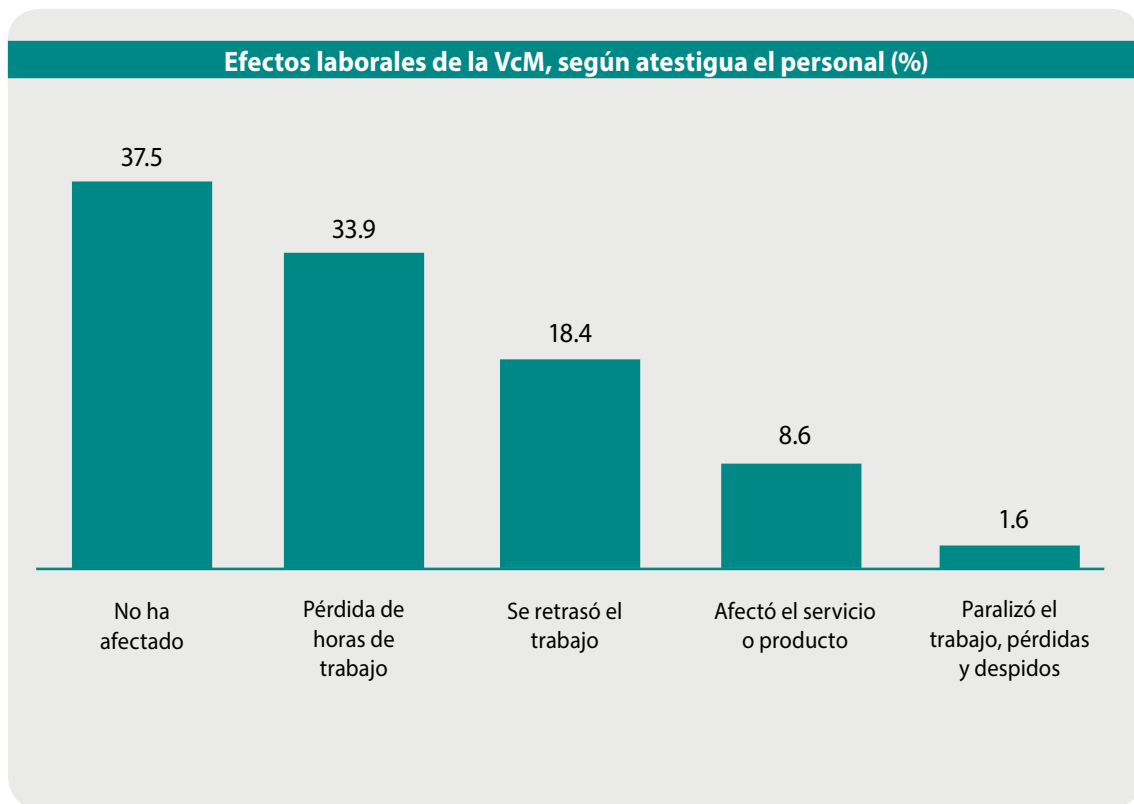
La figura muestra que más colaborador*s de la empresa XYZ que han experimentado VcM, en comparación de quienes no la han experimentado, han faltado para atender su salud física, la salud de familiares, atender temas legales o ha llegado tarde. Por ejemplo, el 26% del personal involucrado en VcM faltó al trabajo para atender su salud física o mental, mientras que el 17.2% del personal que no ha experimentado VcM, faltó por las mismas razones.



Nota: Personal encuestado: 2 705 mujeres y 4 638 hombres.

Muestra las declaraciones del personal sobre si al menos un día en el último mes tuvo dificultades para concentrarse, trabajó lento, tuvo agotamiento, etc. No se realizan preguntas directas sobre si el presentismo se debió a la VcM. Para determinar el efecto de la VcM en el presentismo, se comparan las respuestas del grupo que no ha experimentado VcM (como agredida o agresor) y el grupo que sí la ha experimentado. La diferencia de ambos se atribuye a la VcM.

La figura muestra que más colaborador*s de la empresa XYZ que han experimentado VcM, en comparación del personal que no ha experimentado VcM, han tenido dificultades para concentrarse, trabajado más lento de lo usual, no trabajaron a pesar de estar presentes y tuvieron que dejar de trabajar. Sin embargo, más colaborador*s del grupo sin VcM tuvo agotamiento y cansancio (41.4% frente a 39.2%).



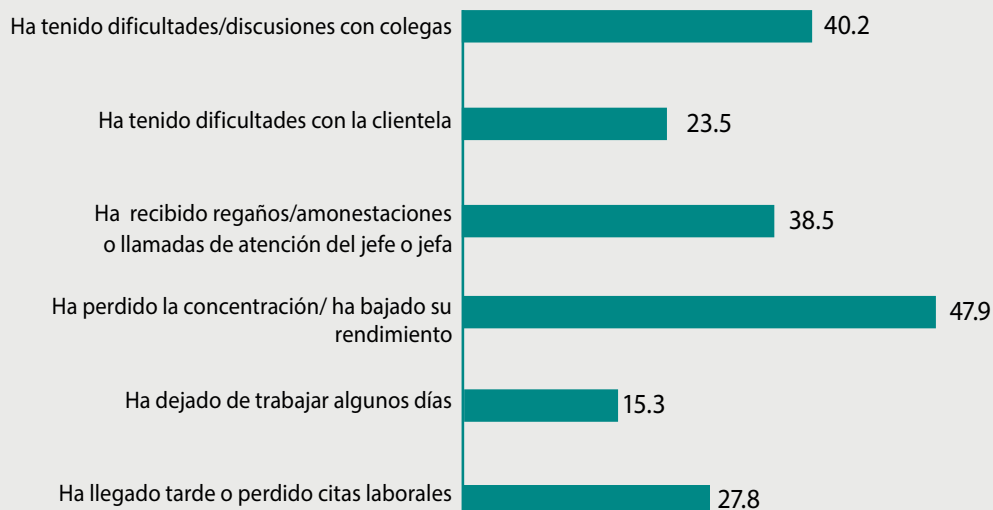
Nota: Personal encuestado: 2 705 mujeres y 4 638 hombres.

Es la opinión de l*s colaborador*s, que han atestiguado violencia de pareja contra sus compañeras de trabajo, sobre los efectos que los casos de VcM han producido en la productividad de la empresa.

*La figura muestra que del total de colaborador*s de la empresa XYZ que ha atestiguado VcM en sus compañeras de trabajo, el 37.5% considera que la VcM no ha afectado a la productividad de la empresa, el 33.9% declara que la VcM afectó poco pues solo se perdieron algunas horas de trabajo, el 18.4% opina que afectó de forma resultar ya que se retrasó el trabajo, el 8.6% considera que afectó mucho pues el servicio o producto fue afectado y el 1.6% opina que afectó demasiado porque se paralizó el trabajo, hubieron pérdidas y/o despidos.*



Efectos laborales de la VcM según agresores y agredidas (%)



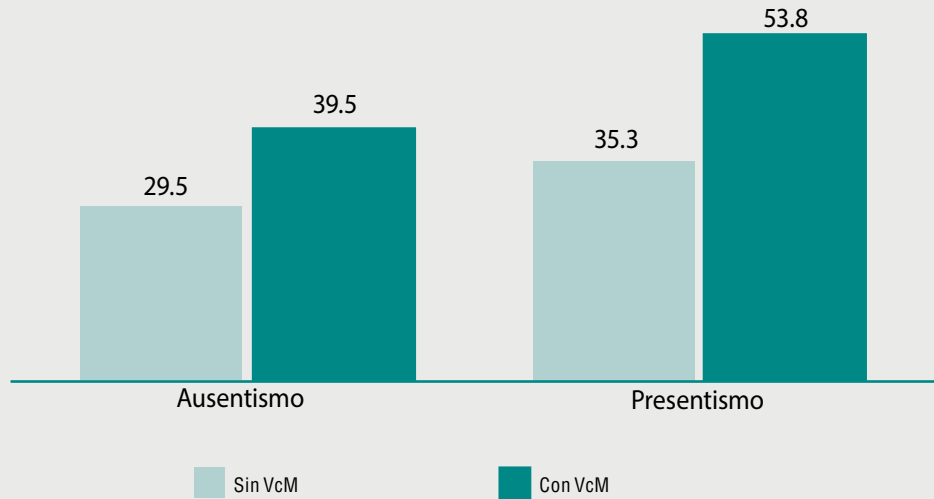
Nota: Personal encuestado = 2705 mujeres y 4638 hombres.

Se indaga si debido a las peleas o discusiones con la pareja o ex pareja, tanto las colaboradoras como los colaboradores han tenido alguna consecuencia negativa en el trabajo.

*En la empresa XYZ, casi 5 de cada 10 colaborador*s manifiestan que las peleas y discusiones con su pareja o ex pareja le han hecho perder la concentración o bajado su rendimiento, 4 de cada 10 han tenido discusiones con colegas de trabajo o han recibido regaños o amonestaciones por parte su jefe o jefa.*



Promedio de días laborales perdidos (por persona, al año) según vivan o no situaciones de violencia contra las mujeres



Nota: Personal encuestado = 2705 mujeres y 4638 hombres.

Se muestran los días de trabajo que pierde la empresa al año, por el presentismo y ausentismo de cada persona que ha experimentado VcM (sea agredida o agresor) y por cada persona que no la ha experimentado. La diferencia entre los días, se atribuye a la VcM.

Al año, la empresa XYZ pierde 10 días de trabajo debido al ausentismo (faltas y tardanzas) y 18.5 días por el presentismo (bajo rendimiento) por cada colaborador que agrede a su pareja o que es agredida por su pareja.*

Estas cifras tendrían que coincidir o ser muy semejantes (debido a los cálculos con decimales que no los hacen tan exactos), a los resultados 12 y 11 de la tabla resumen que se presenta al inicio del informe. En este caso la diferencia es mínima (9.99 y 18.43).



Promedio de días laborables perdidos y costos por cada colaborador* al año, considerando el presentismo y ausentismo		
	Días perdidos	Costo (en Bolivianos)
Por cada agresor	32.21	5 702.73
Por cada agredida	23.09	4 286.89
Total	28.42	5 121.87

Nota: Personal encuestado: 7343 colaborador*s, donde 2705 fueron mujeres y 4638 hombres.

La tabla muestra los días de trabajo al año, que la empresa pierde por cada colaboradora que es agredida por su pareja o ex pareja y por cada colaborador que agrede a su pareja o ex pareja.

*En promedio, independientemente si es una colaboradora agredida o un colaborador agresor, la empresa XYZ pierde 28.42 días por cada persona que experimenta VcM. Al distinguirl*s, la empresa pierde por cada agresor 32.21 días laborables y por cada agredida 23.09 días.*

Estos resultados deben coincidir con los resultados 14 y 13 de la tabla resumen que se presenta al inicio del informe.

El total de días de trabajo perdidos por VcM por cada colaborador agresor (32.21 días) al año, equivalen a una pérdida en términos de salarios de 5 702.73 bolivianos anuales. El costo promedio por cada colaborador se calcula en base a las remuneraciones declaradas por las personas en las empresas encuestadas.*

Estos resultados coinciden con los resultados 16, 17 y 15 de la tabla resumen que se presenta al inicio del informe.



Paso 5. Presentación de resultados

Una vez interpretados los datos, se debe elaborar un informe final y hacer una presentación con los principales resultados.

Consideraciones éticas

- Siempre se debe respetar la privacidad de la información que brinda el personal. En ningún caso se revelarán las respuestas individuales.
- Además de informar los resultados de la investigación a las gerencias de la empresa, ellas deberán informar a todo su personal.

- **Justificar la VcM.** NUNCA se deben permitir expresiones que justifiquen la VcM, como “porque no saben defenderse”, “porque no tienen educación”, entre otras. NADA justifica la VcM.
- **Incorporar interpretaciones personales sobre los resultados.** Sólo se deben presentar los indicadores y resultados estadísticos que brinda el costómetro empresarial, las interpretaciones personales como: “las mujeres se desconcentran más porque utilizan más el teléfono”, “las mujeres son más sensibles”, “las mujeres siempre trabajan más lento”, NUNCA deben realizarse.

¿Qué no hacer?

- **Omitir las cifras sobre los colaboradores agresores.** La VcM no solo genera impactos negativos en las colaboradoras agredidas, los colaboradores agresores representan un porcentaje muy importante de los costos para las empresas, por ello nunca deben de ser ignorados en la presentación de los resultados.
- **Minimizar los resultados.** Independientemente del porcentaje de casos de VcM que se encuentre, se debe motivar el compromiso por la erradicación y prevención de la VcM. Tener políticas y lineamientos organizacionales de prevención de la VcM, permitirá a la empresa estar preparada ante este grave problema.



Contacto

Si tiene alguna pregunta sobre el uso de esta herramienta o desea recibir asesoría especializada, puede contactarse con:

Dr. Arístides Vara Horna
Correo: avarah@usmp.pe

Nota legal

Sobre los resultados: El Programa ComVoMujer y la USMP no garantizan la fiabilidad de los resultados brindados por el costómetro empresarial, en caso de que **no se cumplan estrictamente todas las indicaciones brindadas** en este manual.

Los resultados deben interpretarse con asesoramiento profesional. Ninguna acción debe ser tomada sólo sobre la base de cualquier información contenida en el costómetro. Recomendamos buscar asesoramiento profesional independiente de una persona u organización que esté calificad* en el área de aplicación. Por favor vea el listado de consultor*s expert*s en el tema en nuestra página web: <http://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe>



Referencias

1. Al-Modallal, H., Hall, L. & Andreson, D. (2008). Psychometric Properties of a Modified Version of A Worksite Harassment Tool- Preliminary Findings. *AAOHN Journal*, 56 (7), 309-316.
2. Ellsberg, Mary y Lori Heise. 2007. Investigando la violencia contra las mujeres. Managua: OMS-PATH.
3. INE. (2017). Encuesta de Prevalencia y Características de la Violencia contra las Mujeres 2016. La Paz: Instituto Nacional de Estadística.
4. INEC. (2012). Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres 2011. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
5. INEI. (2016). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2015. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
6. Lerner, D., Amick III, B., Rogers, W. Malspers, S., Bungay, K. & Cynn, D. (2001). The work limitations questionnaire. *Medical care*, 39(1), 72-85.
7. GIZ. (2015). Los costos empresariales de la violencia contra las mujeres en Paraguay. Asunción: ComVoMujer.
8. MINMUJER. (2013). Primera Encuesta sobre Violencia Intrafamiliar basada en Género. Asunción: Ministerio de la Mujer de Paraguay.
9. Organización Mundial de la Salud (2001). Putting Women First: Ethical and Safety Recommendations for Research on Domestic Violence against Women. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. WHO/FC/GWH/01.1.
10. Reeves, C. & O'Leary-Kelly, A. (2007). The Effects and Costs of Intimate Partner Violence for Work Organizations. *Journal of Interpersonal Violence*, 22(3): 327-344.
11. Reeves, C. & O'Leary-Kelly, A. (2009). Study of the Effects of Intimate Partner Violence on the Workplace. Fayetteville: Department of Management University of Arkansas. Pp 1-57.
12. Saltzman, L., Fanslow, J., McMahon, P., Shelley, G. (2002). Intimate Partner Violence Surveillance: Uniform definitions and recommended data elements, Version 1.0. Atlanta (GA): National Center for Injury Prevention and Control, Centers for Disease Control and Prevention.
13. Stewart, W., Ricci, J., Chee, E., Hahn, S., & Morganstein, D. (2003). Cost of lost productive work time among US workers with depression. *JAMA: Journal of the American Medical Association*, 289, 3135-3144.



14. Straus, M. (2007). Conflict Tactics Scales. En: Encyclopedia of Domestic Violence. Ed. Nicky Ali Jackson. New York, London: Routledge.
15. Vara-Horna, A. (2013). Los costos empresariales de la violencia contra las mujeres en el Perú. Lima: USMP & ComVoMujer.
16. Vara-Horna, A. (2015). Los costos empresariales de la violencia contra las mujeres en Bolivia. La Paz: ComVoMujer.
17. Vara-Horna, A. (2016). Impacto de la violencia contra las mujeres en la productividad laboral. Una comparación internacional entre Bolivia, Paraguay y Perú. Lima: USMP & ComVoMujer.



cooperación
alemana

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implementada por

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Aliado estratégico

