



USAID | **PERU**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LAS TICS, LAS MYPES Y EL GÉNERO EN PERÚ: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

Mayo del 2007

Esta publicación fue elaborada para su revisión por parte de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Development & Training Services, Inc (dTS) se encargó de preparar el informe.

LAS TICS, LAS MYPES Y EL GÉNERO EN PERÚ: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

Proyecto Mayor Acceso a la Expansión del Comercio
Development & Training Services, Inc. (dTS)
4301 N. Fairfax Drive, Suite 215
Arlington, VA 22203

Contrato # GEW-I-00-02-0001 8-00, Orden de Trabajo No. 02
Oficina de la Mujer en el Desarrollo
Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)

EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD

Las opiniones que los autores expresen en esta publicación no reflejan necesariamente los puntos de vista de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) o del Gobierno de los Estados Unidos.

RECONOCIMIENTOS

Este documento resume los resultados de un informe más amplio titulado “Las TICs, las MIMYPEs y el Género en Perú: Una Primera Aproximación”, que elaboraron Juana Kuramoto, Nestor Valdivia y Juan José Díaz del Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) para el proyecto de Mayor Acceso a la Expansión del Comercio (GATE, por su sigla en inglés). Quisiéramos agradecer a Cecilia Fernandez, Roxana Barrantes y Fernando Villarán por su apoyo técnico en la retroalimentación del informe original. El informe presente fue editado y compilado por Cristina Manfre para entrega final a USAID/Perú.

INDÍCE

INTRODUCCIÓN	5
METODOLOGÍA.....	7
EL ANÁLISIS CUANTITATIVO	7
EL ANÁLISIS CUALITATIVO	8
LAS MUJERES Y LAS MYPES	8
LAS MYPES EN PERÚ.....	8
LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA ECONOMÍA PERUANA Y LAS MYPES	10
LAS TICS Y LAS MUJERES.....	15
LAS BARRERAS EXTERNAS	17
LAS BARRERAS RELACIONADAS CON LAS CAPACIDADES DE LOS USUARIOS.....	20
LAS TICS Y LAS MYPES: MEJORES PRÁCTICAS EN PERÚ	30
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES.....	40
NOTAS	41
BIBLIOGRAFIA.....	42

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda de estrategias para lograr un acelerado desarrollo económico, no puede dejarse de lado la contribución de las micro y pequeñas empresas (MYPEs).^{*} En particular, éstas desempeñan un papel fundamental en la actividad económica de los países en desarrollo, como Perú, debido a su capacidad para generar empleos y ser una fuente de innovación tecnológica y empresarial, al igual que por su potencial para generar ingresos y mitigar la pobreza. Según el Ministerio de Trabajo y de Promoción Social (MTPS), las micro y pequeñas empresas emplean al 84 por ciento de la población económicamente activa (PEA) y generan el 64 por ciento del producto bruto interno. En tal sentido, las MYPEs pueden ofrecer oportunidades para mejorar el ingreso de los hogares a través de la inserción de los hombres y las mujeres en el mercado laboral, ya sea como administradores o trabajadores de las MYPEs.

A pesar de estas cifras tan importantes, las MYPEs peruanas distan mucho de tener la productividad económica que han logrado empresas semejantes en los países más desarrollados, donde las mismas producen bienes y servicios en sectores con mucho dinamismo económico e, incluso, en aquellos sectores que requieren un conocimiento intensivo. La estructura empresarial peruana está basada en un 97 por ciento de empresas que cuentan con menos de 10 trabajadores, mientras que menos del 1 por ciento son empresas con 200 trabajadores o más.¹

En parte, la falta de una mayor productividad se puede atribuir a las fallas de mercado que se encuentran en la economía peruana y que se relacionan con una carencia de información. Ésta es esencial para el adecuado funcionamiento del mercado y se hace referencia, por ejemplo, a información sobre los precios de los insumos y del producto final, sobre la demanda y las preferencias de los consumidores, y sobre los competidores y sus productos. Pero no es solamente la falta de esta información lo que limita la productividad y la transición de una microempresa de subsistencia a una que opere con un superávit, sino que también se trata de la habilidad de utilizar la información. Los productores, principalmente los de bajos ingresos y los rurales, no tienen acceso a la información de mercados, y esto les dificulta la colocación de su producción y/o su inserción en una cadena productiva que les devengue beneficios económicos sostenibles en el transcurso del tiempo.

Las tecnologías de información y comunicación (TICs) podrían ayudar a superar estos obstáculos al ofrecer formas de acceso a los consumidores o a intermediarios de los mercados. Además, las TICs tienen el potencial de resolver problemas de coordinación entre los agentes, ayudándoles a apropiarse de las economías de escala. En términos generales, las TICs se definen como herramientas que facilitan la creación, la comunicación, la gestión y la diseminación de la información.² Es obvio que existe una gran cantidad de herramientas informáticas que se pueden agrupar en distintas categorías relacionadas, por ejemplo, con su modo de empleo o con la dificultad de su utilización. Para propósitos de este informe, se establece una simple diferencia entre las TICs más tradicionales, como la radio y el teléfono de línea fija, y las más modernas como las computadoras, el teléfono celular e Internet.

^{*} De acuerdo a la Ley No 28015, las microempresas tienen entre 1 y 10 trabajadores y las pequeñas empresas entre 10 y 50.

Las TICs tienen la capacidad de facilitar el desarrollo de vínculos con mercados más alejados y permiten procesar grandes volúmenes de información que ayudan a las empresas a utilizar sus recursos de forma más eficiente. Existen expectativas de que las TICs podrían contribuir a que los países modernicen sus estructuras productivas y, por tanto, se origine un mayor impulso al crecimiento económico.³ Existen vívidos ejemplos de iniciativas con las TICs que han logrado dinamizar un sector, mejorar los ingresos de los microempresarios e impulsar los efectos económicos colaterales. Por ejemplo, *GrameenPhone* fue la primera empresa en Bangladesh en adoptar una estrategia de tarifas bajas dirigida a un mercado masivo. Para fines del 2003, la base de suscriptores de esta compañía telefónica había alcanzado la cantidad de un millón de personas.⁴ La disponibilidad de un servicio asequible y confiable incrementó la inserción de esta empresa en la telefonía celular, pasando de un 0.1 por ciento in 1999 al 1.25 en el 2004, más del doble del índice de utilización de líneas fijas. Este crecimiento también incitó una serie de reformas dentro del sector de telecomunicaciones del país, lo que incluyó el establecimiento de un ente regulador independiente. La empresa aumentó considerablemente la conectividad rural a través de su programa de teléfonos para poblados y aldeas, en el cual los habitantes locales, por lo general con el apoyo de un préstamo microfinanciero del Banco Grameen, administran un teléfono público en sus comunidades. Además, unos dos millones de personas se benefician de los servicios de telefonía celular que se brindan mediante este programa, y los microempresarios administran más de 125.000 de estos negocios, permitiendo el acceso a estos servicios celulares al menos a una cantidad similar de poblados rurales en Bangladesh.⁵

Otro ejemplo es el proyecto *Knowing & Growing* de la ONG denominada *Networked Intelligence for Development*,⁶ el cual, junto con el Movimiento de Agricultura Orgánica de Jamaica, ofrece capacitación para mujeres productores del Caribe en el cultivo de hortalizas orgánicas y el uso de las TICs. Por lo general, los pequeños agricultores, en particular las mujeres, están confinados a los mercados internos porque no cuentan con la certificación requerida para comercializar sus productos en los nichos de mercado, tales como los mercados orgánicos, los cuales suelen ofrecer mejores precios. La certificación orgánica requiere del manejo intensivo de información sobre la producción agrícola y los nichos de mercado donde se puedan comercializar los productos, algo que puede ser abrumador para las pequeñas empresas. Esta característica se presta muy bien para la integración de las TICs en las iniciativas agrícolas orgánicas. El proyecto agrupa a diversas mujeres del Caribe y les ofrece un taller que les enseña los principios de la producción orgánica en el campo y el potencial para utilizar las TICs para comercializar y gestionar sus negocios. El taller utiliza las TICs para la enseñanza de sus módulos. El mismo también les enseña a las participantes a crear una dirección de correo electrónico, acceder a información sobre mercados y precios para sus productos, ingresar datos financieros y agrícolas sobre la producción de sus hortalizas y comercializar sus productos.

En tal sentido, hay muchas iniciativas que dirigen sus esfuerzos al incremento del uso de las TICs para mejorar los términos y las condiciones de participación en diversos mercados. Sin embargo, el aumento del uso de las TICs no sólo se trata de reducir la denominada brecha digital. Actualmente, se considera que esta brecha es más bien una manifestación de la pobreza que impide a los sectores excluidos beneficiarse de los

avances tecnológicos y de las oportunidades que éstos brindan para el mejoramiento de las condiciones de vida.

Debido a estos factores, es importante también tomar en consideración que no todos los agentes cuentan con las mismas capacidades ni con las oportunidades para obtener los recursos necesarios para lograr un funcionamiento adecuado. Las MYPEs peruanas aún requieren de mucho apoyo para que sus líderes o administradores incrementen sustancialmente su capacidad de gestión, su nivel de conocimiento técnico y de los mercados que atienden, entre otros. La integración de un análisis de las capacidades y los derechos de Amartya Sen (1999) permite incluir en la investigación el problema de la exclusión y de la falta de libertad de los hombres y las mujeres. Las capacidades y los derechos de los encargados de las MYPEs difieren sustancialmente y reflejan las diversas brechas existentes en la población peruana. Así, por ejemplo, es claro que en el caso particular de las TICs, las poblaciones más pobres y alejadas de las zonas urbanas más dinámicas tendrán una mayor dificultad para accederlas y usarlas en su vida diaria. Por un lado, habrá dificultades externas en el acceso al servicio (es decir, la falta de infraestructura) pero también problemas internos (tales como la falta de educación y de conocimiento sobre el uso de las TICs).

Este informe busca esclarecer los puntos en común entre las TICs y las MYPEs, con un enfoque de género en el contexto peruano. Se ha tratado de ilustrar específicamente la participación de las mujeres en las MYPEs, el papel que las TICs pueden desempeñar para ayudar a superar las dificultades que enfrentan estas empresas para su crecimiento y consolidación, y las oportunidades o restricciones que se presentan para que las MYPEs y los(as) empresarios(as) puedan aprovechar las ventajas de la incorporación de estas tecnologías en sus negocios. Asimismo, el informe busca asistir a las instituciones donantes y a las instancias encargadas de la formulación de políticas en la comprensión de las oportunidades para integrar las TICs en las micro y pequeñas empresas. Finalmente, el documento sugiere acciones que crearían oportunidades más equitativas de género, tanto para empresarios como para empresarias, a fin de mejorar la utilización de las TICs como herramientas para su desarrollo comercial.

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación principal consistió en una revisión bibliográfica y la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas con un enfoque de género. Se definieron las TICs para incluir entre éstas a los teléfonos móviles y de línea fija, facsímiles, computadoras, Internet y programas radiales.

EL ANÁLISIS CUANTITATIVO

El análisis cuantitativo se condujo utilizando fuentes secundarias de información, especialmente la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del 2005 y una encuesta *ad hoc* de Proexpansión sobre el uso de las TICs dentro de las MYPEs en el área metropolitana de Lima, las cuales incluyen información relacionada con el empleo y los ingresos según el tamaño de la empresa, al igual que datos sobre las empresas familiares y sobre el acceso y el uso de las TICs. Otra de las razones para incluir la Encuesta Nacional del 2005 —denominada ENAH Continúa— fue porque la misma

cuenta con información sobre diversas TICs a las que acceden los miembros de los hogares entrevistados. En particular, la encuesta contiene un módulo particular sobre el acceso y el uso de los servicios de Internet dentro y fuera del hogar para cada uno de sus miembros, y otra sección específica sobre empresas familiares. Adicionalmente, se obtuvo acceso a las bases de datos del estudio que condujo Proexpansión (2005), en el que se evalúan las necesidades de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) con respecto a las TICs y en el que se cotejó información según el género.

EL ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo incluyó dos objetivos. El primero fue la recopilación de información sobre programas de desarrollo dirigidos a por lo menos uno de los temas de este estudio. La misma se recopiló a través de entrevistas estructuradas con sujetos claves de información, tales como los representantes de estos programas.

El segundo objetivo fue recopilar información sobre los empresarios y su relación con las TICs. Para ello, se formaron grupos de discusión con micro y pequeños empresarios que laboran en el sector de artesanías, el cual se escogió por ser uno en el que muchas mujeres trabajan. En este contexto, se escogieron micro y pequeños empresarios del sector de tejidos de alpaca en dos zonas geográficas: Lima (Villa El Salvador) y Puno (principalmente en Juliaca). En la región de Puno, se decidió trabajar en la ciudad de Juliaca porque allí se encuentra la mayoría de productores de tejidos de esa región. En total, se condujeron cuatro grupos de discusión en Lima, cuatro en Juliaca y uno en Ayaviri.* En promedio, en cada grupo de discusión participaron alrededor de nueve tejedores(as) y se abordaron los principales temas relacionados con el uso y el conocimiento de las TICs y las posibles barreras de acceso por parte de las MIPYMEs, en particular aquellas que administran las mujeres. En los criterios de selección de los participantes se tomó en cuenta el esquema que se presenta en el Cuadro 1. Los datos de los grupos de discusión se presentan en el Anexo A.

CUADRO 1. CRITERIOS Y NÚMERO DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

MIPYMEs	USAN LAS TICs	NO USAN LAS TICs
Hombres	2	2
Mujeres	2	2

LAS MUJERES Y LAS MYPES

LAS MYPES EN PERÚ

Se estima que en el 2005 existían 2.5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs), las cuales representaron aproximadamente el 98 por ciento de todas las empresas en operación y emplearon a 7.6 millones de peruanos.⁷ Estas

* La decisión de incluir a un grupo de discusión adicional en Ayaviri fue para recopilar información de los micro y pequeños empresarios que habitan en una zona rural. La idea era encontrar posibles diferencias en el comportamiento de estos empresarios con respecto a los que residen en Juliaca, mientras se buscaban algunos datos sobre la forma en que les afecta la falta de infraestructura para las TICs.

empresas generaron el 64 por ciento del producto bruto interno (PBI), pero sólo el 2 por ciento del valor de las exportaciones.⁸

Mientras que las pequeñas y medianas empresas se pueden caracterizar por generar ingresos y ser actividades empresariales de carácter permanente, no se puede considerar que la gran mayoría de las micro sean empresas propiamente dichas. Más bien, éstas tienen como objetivo generar ingresos de subsistencia, por lo que se les podría llamar “emprendimientos de supervivencia”⁹ o más precisamente como “actividades de subsistencia”, puesto que no se trata de una voluntad explícita de llevar a cabo una tarea productiva, sino más bien de una respuesta frente a la falta de empleo.

Estos emprendimientos de supervivencia se caracterizan en su mayoría por ser tareas a nivel micro que venden y comercian productos naturales, ya sea sin procesar o con un procesamiento mínimo, o que proveen servicios de baja calidad y que requieren de un bajo nivel de capacitación. Este tipo de tareas se realiza en los hogares principalmente en los rurales y los urbano marginales. No es una actividad exclusiva ni permanente, sino que más bien depende de su propia naturaleza, de la demanda estacional, de la disponibilidad de recursos o de otros factores sociales y personales. En la mayoría de los hogares que se dedican a estas actividades, los ingresos que se obtienen complementan los provenientes de otras actividades y, por lo tanto, su dedicación no es permanente.¹⁰

En el caso peruano, los emprendimientos de subsistencia corresponden a aquellas que, a pesar de tener distintas características de acuerdo al sector económico en que operan, suelen contar con hasta 10 trabajadores y sus ventas no superan los \$100.000 anuales. Según datos del Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (PROMpyme), en el 2004, el 81 por ciento de las microempresas formales obtuvo ventas, en promedio, de \$ 538 mensuales.¹¹ Las pequeñas empresas, que se acercan más a la definición de empresas propiamente dichas, superan esos límites en cuanto al personal empleado y el volumen de ventas, e incluyen la producción de manufacturas a pequeña escala y la provisión de servicios. Estas también se acercan más eficazmente a los mercados locales e, incluso, a mercados más alejados. Sus dueños suelen tener ciertas habilidades técnicas y de gestión, lo que permite que las mismas tengan un gran potencial para contribuir a la reducción de la pobreza.¹²

Los resultados de los grupos de discusión subrayan las distinciones entre los emprendimientos de subsistencia y las empresas. Asimismo, las entrevistas revelan que la mayor parte de las actividades de tejidos consiste en negocios artesanales que difícilmente pueden catalogarse como “empresas” sino como “emprendimientos de subsistencia.” En la mayoría de los casos, estas tareas se realizan para complementar el ingreso o como una alternativa al no encontrar trabajo. En el caso de las mujeres, se inician las actividades porque sus ingresos familiares deben complementarse y/o porque las circunstancias las obligan a ello (es decir, el abandono de la pareja, la falta de empleo, etc.). Las tareas de tejido se llevan a cabo en el hogar y se suelen atender solicitudes de otros tejedores con contactos en el mercado, o bien, de las empresas exportadoras. Los precios que se pagan son a destajo y se fijan de antemano. A pesar

⁹ El término de “emprendimientos de subsistencia” fue sugerido por el Ing. Fernando Villarán, experto en MIPYMEs y lector de este documento.

del poco dinamismo de sus ventas o de su falta de habilidad para generar un superávit, estas actividades y empresas absorben una gran cantidad de mano de obra. En términos de empleo, las MYPEs (en las que se incluye el auto-empleo) absorben el 84 por ciento, abarcando el 86 por ciento de los puestos informales de trabajo.¹³ En términos de su importancia como generador de empleo por sector, el agropecuario es el más importante ya que origina el 52.4 por ciento de los puestos en las MYPEs, seguido por el sector de servicios y comercios (los cuales alcanzan conjuntamente un 33.9 por ciento).¹⁴

LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA ECONOMÍA PERUANA Y LAS MYPES

No se puede aducir que las mujeres trabajadoras y las empresarias sean un grupo no diferenciado. Una cantidad de factores median en su participación, tanto en la fuerza laboral como en el acceso a los recursos productivos. Entre los elementos más destacados se encuentran la edad, la capacidad de leer y escribir y para las matemáticas, el nivel educativo, su ubicación rural o urbana, el grupo étnico, el idioma, la salud y el bienestar físico. Por ejemplo, las personas y los grupos que cuentan con una dotación inicial de recursos productivos, tales como tierras y capital financiero y físico, tienen una mayor capacidad para acceder a recursos adicionales y, por lo general, logran un rendimiento más alto en los mercados existentes. Es más probable que las empresarias que cuentan con tierra y capital trabajen dentro de la economía formal con sus negocios inscritos, paguen impuestos sobre la renta, el trabajo y el capital, y se beneficien de los programas de los sectores público y privado.

En contraposición, es probable que las mujeres que no tienen mucho más para la venta que su propio trabajo se agrupen dentro de la economía informal, en pequeñas unidades productivas que no están inscritas, y que no paguen impuestos sobre la renta, el trabajo y/o el capital. Tal como lo muestran los resultados de los grupos de discusión, las mujeres también tienden a realizar trabajos cerca de sus hogares o relacionados con sus labores domésticas, tal como la venta de comida. En muchos casos, los salarios y el trabajo de las mujeres se consideran como complementarios al tradicional sostén económico masculino. Generalmente, esta es una percepción que se utiliza como una forma para justificar las brechas salariales de género. Por ejemplo, las tejedoras de Juliaca señalaron que su trabajo debía complementar los ingresos de su pareja y que consideraban que estas entradas eran secundarias.

Finalmente, aún en los casos en que la mujer trabaja, con mucha frecuencia continúa también realizando la mayor parte del trabajo “reproductivo” familiar. Ello incluye las tareas no remuneradas del hogar y el mantenimiento de la familia, la atención de los hijos, la preparación de los alimentos y la limpieza y el cuidado del hogar. Debido al tiempo que dedica a estas tareas, por lo general la mujer tiene menos tiempo para adquirir nuevas destrezas o procurar un mejor empleo. Así lo constataron las mujeres entrevistadas para la elaboración de este informe, pues ellas mismas se dedican a las labores domésticas, lo cual implica restricciones de tiempo para la realización de otras actividades. En la mayoría de los grupos de discusión de los hombres, los mismos señalaron que se espera que sea la mujer quien se ocupe de las labores del hogar y del cuidado de los hijos, aunque ello implique que tenga que descuidar su participación en su negocio. Por ejemplo, un participante del grupo de discusión de hombres que usan

las TICs en Villa El Salvador, indicó que son otras mujeres las que le ayudan con los trabajos de acabado para que su esposa pueda cuidar a los niños. No obstante, estas costumbres y expectativas no son inmutables y ya hay indicios que están cambiando paulatinamente. Por ejemplo, el grupo de mujeres que usan las TICs en Villa El Salvador señalaron que ahora sus esposos colaboran un poco más, ya sea en sus labores como artesanas o en el hogar.

En Perú, una creciente cantidad de mujeres se ha integrado a la fuerza laboral, contribuyendo así y cada vez más a la economía doméstica, local y nacional. Entre 1980 y el 2004, la participación de la mujer en la fuerza laboral aumentó del 26 al 42 por ciento.¹⁵ Sin embargo, la inserción de la mujer en el mercado laboral presenta diferencias con respecto a la de los hombres, tanto en su participación en la PEA como en la distribución según el tipo de empleo y en los ingresos que perciben en el mercado de trabajo. En cuanto a la participación en la PEA, el Cuadro 2 muestra que, mientras el 79.4 por ciento de los hombres se encuentra ocupado y el 4.0 por ciento busca trabajo de manera activa, en el caso de las mujeres sólo el 60 por ciento está ocupada y el 3.4 por ciento busca empleo. Por otro lado, mientras que el 16.5 por ciento de los hombres no trabaja o no busca trabajo, el porcentaje entre las mujeres es de un 36.7. En las zonas rurales, la participación de los hombres y las mujeres en la PEA (ocupados más desocupados) es mayor que en las zonas urbanas, lo que se explica debido a la mayor participación de los individuos como trabajadores no remunerados en actividades familiares.

CUADRO 2. SITUACIÓN LABORAL DE LA POBLACIÓN DE 14 A 65 AÑOS SEGÚN EL SEXO Y EL ÁREA

	Rural		Urbana		Nacional	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Ocupado(a)	73.0	89.0	54.4	74.9	60.0	79.4
Desocupado(a)	0.6	0.6	4.6	5.6	3.4	4.0
Inactivo(a)	26.4	10.4	41.1	19.4	36.7	16.5

Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).
Elaboración: GRADE.

A pesar de que existe un alto porcentaje de mujeres económicamente activas, es obvio que todavía falta mejorar la calidad y la productividad de sus actividades económicas. Como ya se ha mencionado, en comparación con los hombres, las mujeres suelen ocupar trabajos informales de forma desproporcionada y los mismos se caracterizan por su inseguridad, precariedad y bajos ingresos. En cuanto a la inserción laboral en las empresas privadas según la cantidad de trabajadores, en el Cuadro 3 se aprecia que, mientras el 28.4 por ciento de los hombres trabaja en las MYPEs que tienen entre 2 y 49 trabajadores, sólo el 14.8 por ciento de las mujeres labora en este tipo de empresas. La diferencia en la participación laboral en las MYPEs es del 1.7 veces a favor de los hombres en las zonas urbanas y de 2.8 en las rurales. En cuanto a la participación de las mujeres dentro de la categoría denominada “trabajador familiar no remunerado” (TFNR), en actividades pecuarias que usualmente se realizan al interior del hogar, un 57.6 por ciento de las mujeres rurales se ocupan como TFNR en comparación con sólo un 13.3 por ciento en las zonas urbanas. A nivel nacional, mientras que el 29.5 por ciento de las

mujeres que trabajan lo hacen como TFNR, en el caso de los hombres este porcentaje sólo es de un 10.2.

CUADRO 3. DISTRIBUCIÓN DE LA PEA OCUPADA SEGÚN EL TIPO DE EMPLEO, EL SEXO Y EL ÁREA

Tipo de empleo	Rural			Urbana			Nacional		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Asal. privado [2-4]	3.6	10.0	7.3	7.9	14.5	11.7	6.3	12.9	10.1
Asal. privado [5-9]	2.1	5.5	4.1	4.3	7.4	6.1	3.5	6.7	5.4
Asal. privado [10-49]	1.9	5.8	4.1	6.7	10.5	8.9	5.0	8.8	7.2
Asal. privado [50-+]	0.9	3.0	2.1	7.8	14.2	11.5	5.3	10.2	8.1
Asalariado publico	2.5	4.2	3.5	10.9	10.6	10.8	7.8	8.3	8.1
Empleador/Patrón	1.5	6.2	4.1	3.6	7.3	5.7	2.8	6.9	5.2
Independiente	27.0	47.2	38.6	38.1	29.2	32.9	34.1	35.6	34.9
TFNR	57.6	18.1	35.0	13.3	5.9	9.0	29.5	10.2	18.4
Empleado del hogar	2.9	0.1	1.3	7.4	0.5	3.4	5.8	0.4	2.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).

Elaboración: GRADE.

Por otra parte, mientras que las mujeres representan aproximadamente el 50 por ciento de la población de 14 a 65 años, en términos de empleo sólo representan el 42.2 por ciento. Es decir, existe una subrepresentación de la mujer en el campo laboral, tal como se muestra en el Cuadro 4. Esta subrepresentación es mayor tanto en el empleo dentro de las MIPYMEs como en las grandes empresas privadas. Por el contrario, la feminización del empleo es mucho más elevada entre los TFNR, ya que las mujeres representan el 67.8 por ciento de los trabajadores (62.1 por ciento en las zonas urbanas y 70.5 en las rurales).

CUADRO 4. ÍNDICE DE FEMINIZACIÓN DEL EMPLEO SEGÚN EL TIPO Y EL ÁREA

Tipo de empleo	Rural	Urbana	Nacional
Asal. privado [2-4]	0.213	0.281	0.263
Asal. privado [5-9]	0.225	0.294	0.275
Asal. privado [10-49]	0.197	0.316	0.292
Asal. privado [50-+]	0.177	0.284	0.274
Asalariado publico	0.306	0.425	0.407
Empleador/Patrón	0.149	0.260	0.228
Independiente	0.300	0.485	0.411
TFNR	0.705	0.621	0.678
Empleado del hogar	0.961	0.914	0.923
Total	0.428	0.419	0.422

Nota: El índice de feminización del empleo indica el porcentaje de mujeres en cada una de las categorías identificadas en las celdas del cuadro.

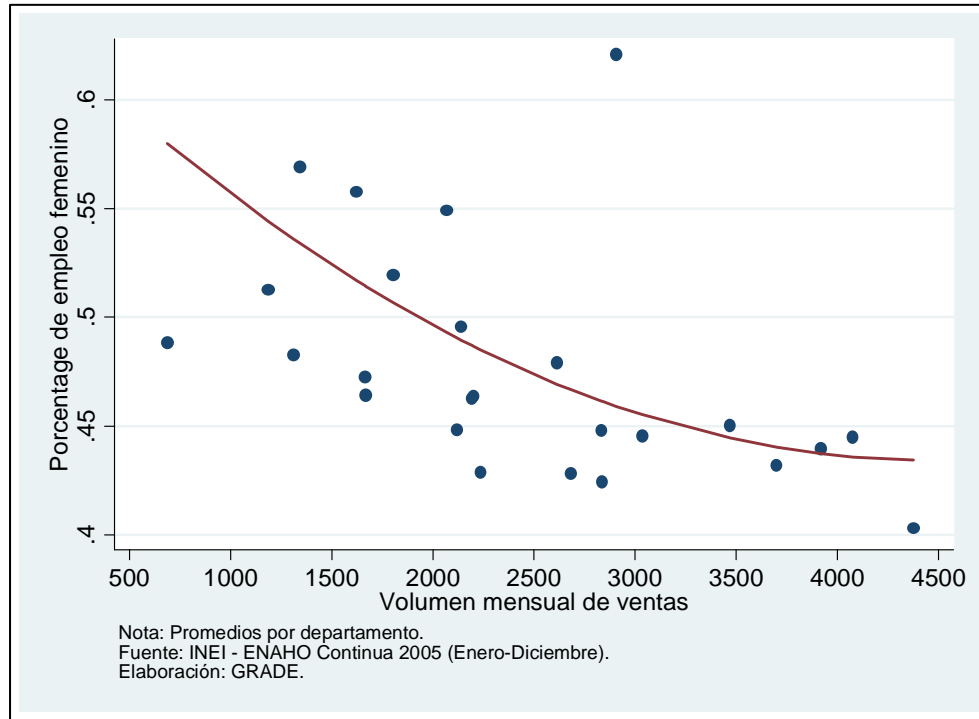
Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).

Elaboración: GRADE

En el caso de las microempresas familiares de entre 2 a 10 trabajadores, la participación femenina en el empleo total alcanza aproximadamente el 50 por ciento. En esta cifra se incluye tanto a los trabajadores remunerados como a los no remunerados, pero excluye al líder de la empresa. Un aspecto que vale la pena mencionar al analizar la información de la ENAHO Continua 2005, es que la feminización del empleo en las microempresas

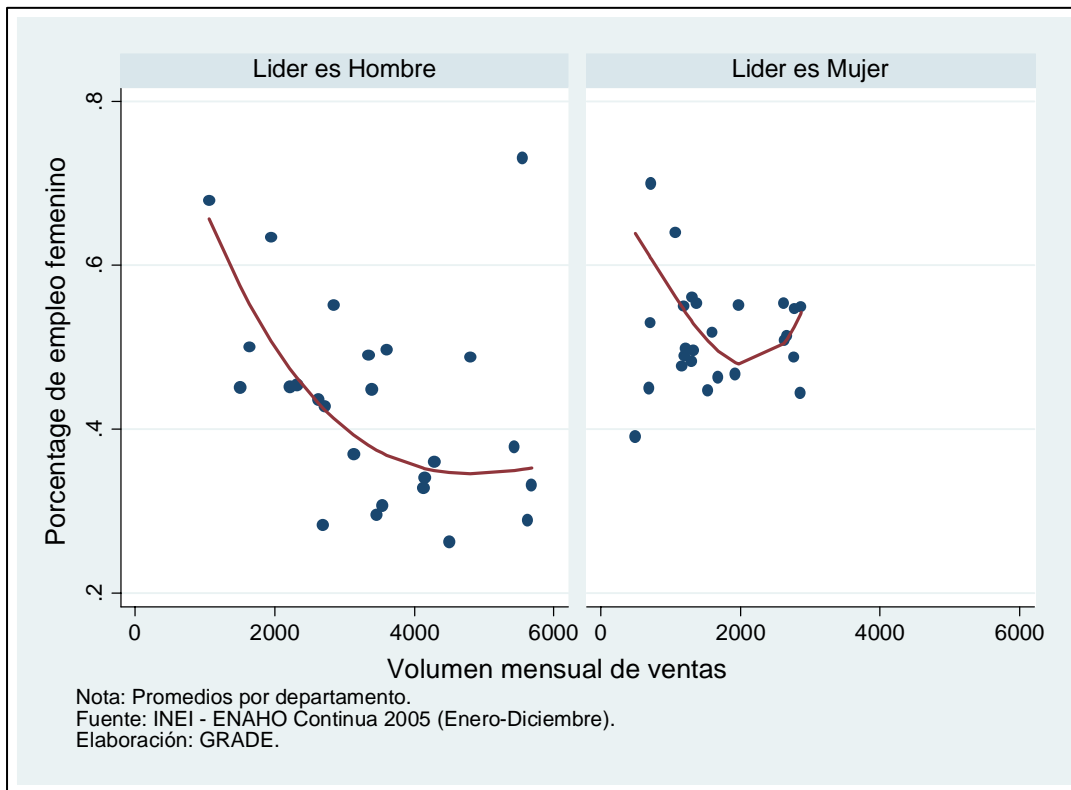
parece estar asociada con la escala de las mismas. Tal como se muestra en el Gráfico 1, entre mayor sea el volumen de ventas, menor será el porcentaje de trabajadoras. Esta asociación entre la feminización del empleo y el volumen de ventas podría correlacionarse con el costo laboral relativo entre los hombres y las mujeres. Al aumentar la escala de la empresa, se incrementa su presencia y los incentivos para lograr su formalización. Al mismo tiempo, esta última supone el cumplimiento de las normas laborales, las cuales, en el caso de las mujeres pueden representar una mayor carga para las empresas.

GRÁFICO 1. FEMINIZACIÓN DEL EMPLEO EN LAS MICROEMPRESAS DE ENTRE 2 Y 10 TRABAJADORES



La relación negativa entre la feminización del empleo en las microempresas de entre 2 y 10 trabajadores y el volumen de ventas se observa tanto en las que dirigen los hombres como en las que administran las mujeres. Sin embargo, tal como se observa en el Gráfico 16, en el caso de las empresas que dirigen las mujeres, la relación entre la feminización laboral y las ventas es mucho menos marcada. Por otro lado, un dato interesante que este gráfico también permite apreciar es que las empresas que dirigen las mujeres tienen, en promedio, menores volúmenes de ventas que aquellas que administran los hombres.

GRÁFICO 2. FEMINIZACIÓN DEL EMPLEO EN MICROEMPRESAS DE ENTRE 2 Y 10 TRABAJADORES, SEGÚN EL SEXO DE SU LÍDER



Además de las diferencias en cuanto al tipo de inserción de las mujeres en el mercado laboral según el tipo de empleo, y tal como ocurre en la mayor parte de los países en desarrollo, en Perú las mujeres ganan en promedio menos que los hombres por un trabajo semejante. Así, mientras el ingreso promedio de los hombres durante el 2005 ascendió a S/.769, el de las mujeres fue de S/.540, lo que representa un ingreso relativo del 70 por ciento con respecto a los hombres (refiérase a los Cuadros 5 y 6). Por otro lado, se observa que para los trabajadores asalariados existe una clara relación positiva entre la cantidad de empleados en la empresa (que se aproxima en parte a la escala de sus operaciones) y los ingresos laborales. Así, mientras los trabajadores en empresas de entre 2 y 4 empleados ganaban un promedio de S/.384, los que laboraban en empresas de entre 10 y 49 empleados ganaban S/.743, y aquellos en empresas de 50 empleados o más, S/.1.551.

En cuanto a las brechas de ingreso laboral entre los hombres y las mujeres, se observó que estas son menores en las empresas más pequeñas (según la cantidad de empleados) que en las más grandes. Así, mientras que en las empresas de entre 2 y 4 y de entre 5 y 9 empleados el ingreso de las mujeres representa el 80 por ciento y el 93 por ciento del ingreso de los hombres, respectivamente, en las empresas de 50 empleados o más, el mismo es de un 76 por ciento. Estas diferencias se observan tanto en las zonas rurales como en las urbanas.

CUADRO 5. INGRESO LABORAL PROMEDIO SEGÚN EL TIPO DE EMPLEO, EL SEXO Y EL ÁREA (2005)

Tipo de empleo	Rural			Urbana			Nacional		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
Asal. privado [2-4]	158	285	258	369	448	427	324	404	384
Asal. privado [5-9]	175	319	289	568	612	599	487	526	516
Asal. privado [10-49]	256	395	368	560	989	854	517	849	753
Asal. privado [50-+]	494	1068	966	1315	1727	1610	1266	1658	1551
Asalariado publico	630	843	780	1091	1448	1299	1038	1338	1218
Empleador/Patrón	262	542	500	1202	1763	1617	1023	1373	1294
Independiente	169	251	226	432	577	506	356	422	395
TFNR									
Empleado del hogar	286	295	287	355	508	368	342	489	354
Total	217	352	315	631	971	836	540	769	686

Nota: Se reporta el promedio de los ingresos según el trabajo, tanto en la actividad principal como en la secundaria.
Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).

Elaboración: GRADE.

CUADRO 6. BRECHA DE INGRESOS LABORALES ENTRE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES SEGÚN EL TIPO DE EMPLEO, EL SEXO Y EL ÁREA (2005)

Tipo de empleo	Rural	Urbana	Nacional
Asal. privado [2-4]	0.55	0.82	0.80
Asal. privado [5-9]	0.55	0.93	0.93
Asal. privado [10-49]	0.65	0.57	0.61
Asal. privado [50-+]	0.46	0.76	0.76
Asalariado publico	0.75	0.75	0.78
Empleador/Patrón	0.48	0.68	0.75
Independiente	0.67	0.75	0.84
TFNR			
Empleado del hogar	0.97	0.70	0.70
Total	0.62	0.65	0.70

Nota: Se reporta la razón de ingresos totales entre mujeres y hombres.

Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).

Elaboración: GRADE.

LAS TICS Y LAS MUJERES

Las tecnologías de información y comunicación (TICs) se han convertido en una potente fuerza que transforma a las sociedades y las mismas pueden representar un recurso esencial para el desarrollo económico y social. Esta sección define los usos de las TICs para los(as) microempresarios(as) e identifica las principales barreras que enfrentan las MYPEs al momento de utilizarlas. Este apartado finaliza ilustrando algunas oportunidades para la integración de las TICs en las MYPEs e incluye ejemplos de mejores prácticas en Perú.

La información es esencial para el funcionamiento adecuado de un mercado y permite un mejor uso del resto de los factores productivos, en la medida en que facilita la toma de decisiones y promueve el aprendizaje. En este caso, la información puede ser un factor crítico para el desarrollo económico en general y para las MYPEs en particular. De acuerdo con Duncombe y Heeks (2001), las MYPEs necesitan información acerca de

cuatro tipos de factores productivos: 1) insumos; 2) demanda; 3) el marco y el entorno reglamentario; y, 4) procesos internos de su empresa (por ejemplo, cómo trabajan sus empleados).

Debido a que muchas MYPEs dependen de sus redes personales y familiares para obtener información, su conocimiento sobre los mercados, sus clientes y las oportunidades de capacitación fuera de su ámbito personal es muy limitado. Por esta razón, la posibilidad de integrar diferentes tipos de TICs que faciliten el acceso a la información en las MYPEs puede ayudar a los(as) empresarios(as) a superar fallas en el mercado, a obtener economías de escala a través de la comunicación y la asociación con otros productores, y a acceder a redes de suplidores, clientes y otras oportunidades más productivas. En tal sentido, el hecho de brindar conectividad y acceso a la información puede mejorar las “formas de sustento” y el desempeño de las empresas. La habilidad de conseguir información técnica sobre prácticas agrícolas, precios, predicciones climáticas e instituciones que brindan apoyo técnico, entre otros aspectos, es primordial para los empresarios de diversos sectores.

Por lo tanto, es importante entender qué tipo de información necesitan los(as) empresarios(as) para luego identificar cómo ofrecerla. Duncombe y Heeks (2001) insisten en que la información relacionada con la demanda es la más importante. Según Bossio, et al (2004), las familias y las organizaciones rurales requieren de información actualizada y comprensible sobre:

- Las organizaciones e instituciones que trabajan en la región y la labor que desarrollan;
- Las formas de comercialización de los productos: precios, mercados y gestión empresarial;
- La promoción de cultivos alternativos;
- Un mayor aprendizaje para la promoción del turismo;
- La capacitación de mujeres para formar microempresas;
- Las fuentes de información más apropiadas sobre la titulación de tierras; y,
- Las consecuencias del cambio climático y de los fenómenos naturales.

De forma similar, los artesanos requieren de información sobre nuevos modelos y diseños, lugares para comercializar sus productos (por ejemplo, ferias) y oportunidades de capacitación. Durante los grupos de discusión — sobre todo en los de Juliaca— se señaló que los artesanos acuden a las cabinas públicas de Internet para acceder a nuevos modelos y diseños, para adquirir conocimientos sobre la demanda (pedidos), o para recibir y/o enviar información de y a probables clientes*. En esta ciudad, se utiliza este servicio de Internet para enviar muestras, observar modelos de productos y comunicarse con posibles clientes de otros países. La cercanía a Bolivia, país con el que existe un amplio comercio artesanal, al igual que el bajo costo del servicio de las

* Por ejemplo, en uno de los grupos uno de los participantes mencionó que Internet es una buena alternativa para dar a conocer sus prendas fuera del país, además del correo electrónico. A través de esta última herramienta podía establecer comunicación con el cliente: “[Puedo] colocar mis prendas para que sean conocidas afuera y aparte también el correo electrónico, ¿no?, para que puedan contactar por allí a alguien que vea la página, que le gustó tal prenda, ¿no?”. Otro de los participantes ha planificado exportar sus productos y para ello cree que Internet puede serle útil “para enviar mis productos al extranjero, conectándome con los exportadores o ambos... Estaba hablando con mi amigo, yo tengo pensado mandar mis chullos [gorros con orejeras tejidos en lana de alpaca u otros animales] a Estados Unidos, ¿no?”

cabinas, parece estar incentivando el uso del Internet en localidades como Juliaca. En Lima, las mujeres que usaban Internet lo hacían principalmente para observar modelos de tejidos, pero también para otros fines, tal como el envío de muestras al exterior.

Además, tanto los empresarios rurales como los artesanos son fuentes de información para otros. En tal sentido, es muy importante la comunicación de sus ideas y diseños, la asociación con otros empresarios y la socialización de sus conocimientos y experiencias. El uso de las TICs puede fomentar una cierta relación entre socios. Por ejemplo, en el grupo de mujeres que usan las TICs en Juliaca se mencionó que la tarea principal de las mismas es la venta en el mercado. Ello les permite tener un contacto directo con los clientes, a partir del cual se puede iniciar un intercambio de números telefónicos o de celulares y, eventualmente, puede establecerse la comunicación a través de Internet con estos clientes.

Sin embargo, la posibilidad de poner en uso las TICs depende de varios factores. En tal sentido, se pueden reconocer dos tipos de “barreras” que impedirían un mayor acceso y uso de las TICs por parte de los(as) empresarios(as):¹⁶

- Las barreras “externas” a las TICs, en cuanto a su acceso, problemas de infraestructura, conectividad y ubicación geográfica, entre otros aspectos. Estas barreras se relacionan con la falta de derechos.
- Las barreras relativas a las capacidades de los usuarios para usar, procesar e interpretar la información adquirida. Entre estas se mencionan, por ejemplo, el conocimiento y la gestión de las TICs, la capacidad de leer y escribir y el nivel educativo.

Los dos tipos de barreras presentan dificultades para los micro y los pequeños empresarios. En el primer caso, las MYPEs enfrentan desafíos por su aislamiento físico, geográfico y financiero. Debido a que existe una cierta inclinación de desarrollar más infraestructura en las zonas urbanas, es posible que las MYPEs rurales o peri-urbanas estén ‘desconectadas’ de las TICs. Además, su limitación en cuanto a la generación de ingresos puede restringir su habilidad de comprar los servicios electrónicos e informáticos necesarios. En general, esta primera barrera no suele excluir más a las empresarias que a los empresarios, salvo en aquellos casos en que las MYPEs que administran los hombres generen más ingresos. No obstante, en el segundo caso, las barreras relacionadas con las capacidades de los propios usuarios pueden afectar a las mujeres más que a los hombres.

LAS BARRERAS EXTERNAS

En términos de las barreras externas, de acuerdo con la información recopilada para la elaboración de este informe, el acceso a las TICs ha aumentado de manera continua durante los últimos años en Perú, tal como se presenta en el Cuadro 6. Por ejemplo, según lo revela la información de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del INEI, en el año 2001 aproximadamente el 20.4 por ciento de los hogares tenía conexión telefónica de línea fija en su vivienda y en el 2005 este porcentaje aumentó a un 26.4. En el caso de la telefonía móvil o celular, el aumento ha sido dramático, pasando del 7.6 por ciento en el 2001 al 19.3 en el 2005.

CUADRO 7. ACCESO A LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (2001-2005)

	Lima Metropolitana		Resto Urbano		Áreas Rurales		Total Nacional	
	2001	2005	2001	2005	2001	2005	2001	2005
TICs								
Teléfono fijo	44.8	58.6	20.3	26.4	0.3	0.4	20.4	26.4
Teléfono móvil	18.0	39.4	6.0	20.5	0.7	1.6	7.6	19.3
Computadora	12.5	14.2	5.2	11.7	0.1	0.4	5.5	8.5
Internet	1.5	10.3	0.2	1.7	0.0	0.0	0.5	3.6

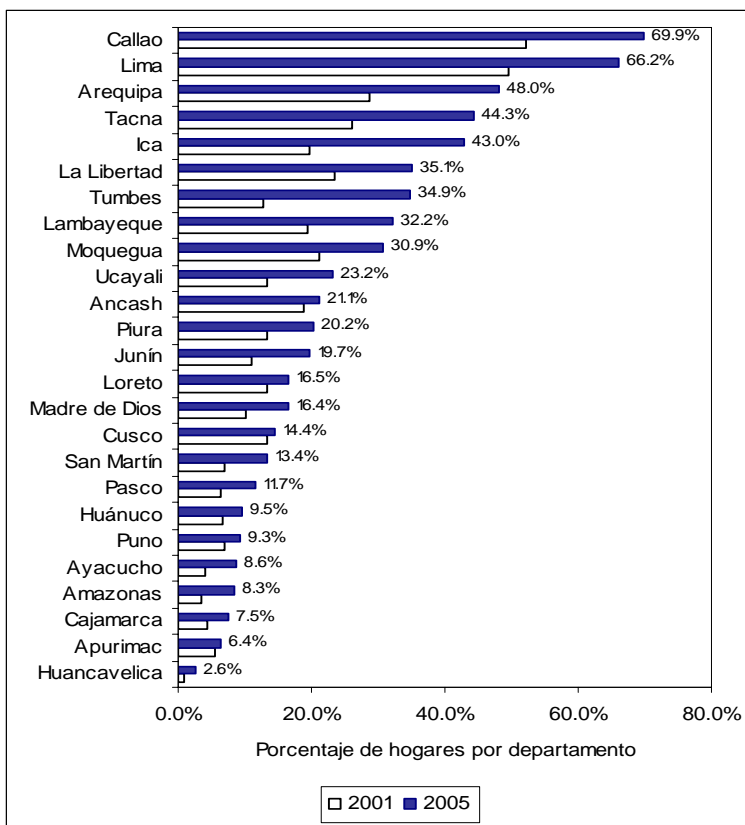
Fuente: INEI - ENAHO IV Trimestre 2001, ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).

Elaboración: GRADE.

Como era de esperarse, este incremento en el acceso a las TICs es diferenciado según la zona de residencia, observándose mayores avances en el área metropolitana de Lima y en el resto urbano. En particular, la telefonía móvil y la conexión a Internet en las viviendas han incrementado sustancialmente. En el área metropolitana, el porcentaje de hogares que poseen al menos un teléfono celular se ha duplicado y pasó del 18 por ciento en el 2001 a más del 39 en el 2005, mientras que el porcentaje de hogares con conexión a Internet se multiplicó siete veces durante el mismo periodo, alcanzando un 10 por ciento en el 2005. En el caso del resto urbano, el porcentaje de hogares con teléfono celular pasó del 6 por ciento en el 2001 al 20.5 en el 2005, mientras que el de hogares con conexión a Internet aumentó del 0.2 por ciento al 1.7.

El Gráfico 3 muestra que el incremento en el acceso a las TICs se ha producido de modo general en todos los departamentos del Perú, pero con mucha mayor magnitud en aquellos en los que el porcentaje de hogares urbanos es más elevado; es decir, en los departamentos con un mayor nivel de urbanización. El gráfico muestra el porcentaje de hogares que tienen acceso a cualquiera de las cuatro TICs incluidas en el cuadro anterior: teléfono de línea fija, celular, computadora y conexión a Internet. Se puede observar que en los departamentos con una mayor proporción de hogares urbanos es donde el aumento del acceso a las TICs ha sido mayor. Tal es el caso de la Provincia Constitucional del Callao y de los departamentos de Lima, Tacna, Tumbes, Arequipa e Ica, en los cuales la urbanización supera el 70 por ciento. Este comportamiento diferenciado se explica en parte por la asociación positiva entre el nivel de urbanización y la facilidad de establecer redes que permitan la conectividad.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN EN EL ACCESO A LAS TICS POR DEPARTAMENTO (2001-2005)



Nota: Se reporta el porcentaje de hogares que poseen cualquiera de las siguientes tecnologías: teléfono de línea fija o celular, computadora o conexión a Internet.

Fuente: INEI - ENAHO IV Trimestre 2001, ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).

Elaboración: GRADE.

En cambio, en las zonas rurales el 2.2 por ciento de los hogares accede a alguna de las cuatro TICs en la vivienda. Asimismo, al menos uno de los miembros del 8.3 por ciento de los hogares utilizó las cabinas públicas de Internet. Esto es sólo un reflejo de la elevada demanda de conectividad en las zonas rurales y urbanas, aunque las necesidades pudieran ser distintas; es decir, la conexión en general o el acceso a computadoras e Internet. En este sentido, el fenómeno de expansión de las cabinas públicas de Internet en Perú — las cuales, según las cifras de OSIPTEL, ya llegan a 33 mil en todo el país—, responde a una demanda real y sostenida de mayor conectividad.

La información que se recopiló a través de los grupos de discusión parece sustentar los datos presentados en esta discusión. En cuanto a las posibilidades de acceso a las TICs parece no existir mayores problemas de “conectividad”, salvo en algunos casos aislados de artesanos que señalaron no contar con el servicio de telefonía fija debido a que la conexión de una vía troncal no estaba disponible cerca de su domicilio.* Por lo demás,

* Las excepciones han sido, a saber: un caso de una persona que reside en una zona alejada de Villa El Salvador —en Lima— y el grupo de personas de Ayaviri, donde la cobertura de la telefonía celular llegó hace poco tiempo. Como se observa, se trata de casos aislados. Debe tenerse presente que esta situación es, en gran medida, el resultado del tipo de población que se ha incluido en el análisis cualitativo: familias de zonas urbanas (aunque con un distinto grado de urbanización y tamaño de la ciudad o poblado: desde

todos ellos señalaron que en las zonas donde viven existe una amplia oferta de cabinas públicas de Internet.

Sin embargo, los participantes de los grupos de discusión señalaron el costo como un obstáculo para un mayor uso de las TICs. En efecto, el valor de la instalación y del servicio de estas tecnologías no deja de representar un impedimento para su difusión a mayor escala. Esto es particularmente notable en el caso de la telefonía fija y en el uso de computadoras personales en el hogar, sobre todo para los más pobres. El costo de una computadora también restringe las posibilidades de adquirirla y utilizarla. Frente a estas limitaciones, surgen el teléfono público y las cabinas públicas de Internet como una alternativa para el acceso y el uso de estas TICs. Con relación a este último punto, debe tomarse en cuenta que el uso de las computadoras en las cabinas de Internet son bajos, tanto en Lima como en las ciudades de Juliaca^{*} y Ayaviri, Puno, cuyos precios son similares a los de Lima.[†] También parece una alternativa el teléfono celular debido a la relación entre el costo y la mayor utilidad que se le puede dar. El hecho de que no tienen un costo fijo y de que existe la modalidad de prepago facilita e incentiva el uso de los celulares. No obstante, dentro de los grupos de discusión el uso de los mismos no parece ser una práctica muy difundida, ya que ni siquiera en los grupos de entrevistados que usan las TICs la totalidad de artesanos utilizaba celulares.

LAS BARRERAS RELACIONADAS CON LAS CAPACIDADES DE LOS USUARIOS

En Perú, se han logrado avances en la reducción de la brecha digital, en términos de un mayor grado de acceso y conectividad. Sin embargo, todavía existen barreras que limitan la habilidad de los(as) empresarios(as) de poner en uso las TICs. Tal como se mencionó previamente, las empresas y los emprendimientos de subsistencia tienen grandes necesidades de comunicación para poder establecer contactos y transacciones con sus proveedores y clientes, y acceder a la información sobre los insumos. A pesar de estas necesidades, existen pocos estudios a nivel nacional que cuantifican el uso de las TICs por parte de las MYPEs y se desagregan según el sexo del líder de la empresa.

Sin embargo, el estudio de Proexpansión (2005) sobre las necesidades de las TICs en las MYPEs en el área metropolitana de Lima[‡] esclarece algunos aspectos. En primer lugar, el estudio señala que el nivel de conocimiento de los dueños o administradores de las MYPEs sobre las TICs es predominante básico y son pocos quienes han alcanzado un nivel avanzado. En términos porcentuales, la cantidad de líderes de las MYPEs que poseen un conocimiento básico sobre las TICs es de un 49.9 por ciento, mientras que sólo 5.3 por ciento ha adquirido un nivel avanzado. Sorprendentemente, a pesar de que el estudio se concentra en el área metropolitana de Lima, se descubrió que un 23.1 por ciento de los entrevistados declaró no tener ningún conocimiento sobre las TICs. Al

Lima, que es la capital del país con cerca de 8 millones de habitantes, hasta Ayaviri que es la capital de una provincia, con sólo 29.434 habitantes (Fuente: INEI. Proyección de Población al 2002. Disponible en la página Web: www.inei.gob.pe).

^{*} Juliaca es una zona comercial a la que ingresan tecnologías de todo tipo con bajos costos, entre las que se incluyen computadoras y celulares. Abundan las cabinas públicas de Internet con máquinas de última generación. En las calles de Juliaca existen “servicios ambulantes” de llamadas de celular a celular. Se trata de personas que llevan celulares colgados al cuello y que ofrecen llamadas a otro celular desde 0.50 céntimos.

[†] Tanto en Villa El Salvador como en Juliaca y Ayaviri, el costo de una hora de acceso a Internet en una cabina es de alrededor de 1.00 nuevo sol (equivalente a casi 30 centavos de dólar).

[‡] Para realizar este trabajo, Proexpansión encuestó en el 2004 a 700 empresas provenientes de 8 distritos del área metropolitana de Lima: Ate, el Cercado de Lima, Comas, La Victoria, Los Olivos, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Villa El Salvador.

analizar la información de la encuesta, según la dimensión de género y tal como se observa en el Cuadro 8, no se encuentran diferencias significativas en el conocimiento sobre las TICs entre los hombres y las mujeres.

**CUADRO 8. NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LAS TICs EN LAS MYPEs,
ÁREA METROPOLITANA DE LIMA (2005)**

	Hombre	Mujer	Total
No tiene conocimiento	23.1	23.2	23.1
Básico	47.5	52.4	49.9
Intermedio	22.3	19.9	21.1
Avanzado	6.3	4.2	5.3
A nivel de programación	0.8	0.3	0.6
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Proexpansión – Encuesta a las MYPEs sobre las necesidades de las TIC, 2005.
Elaboración: GRADE.

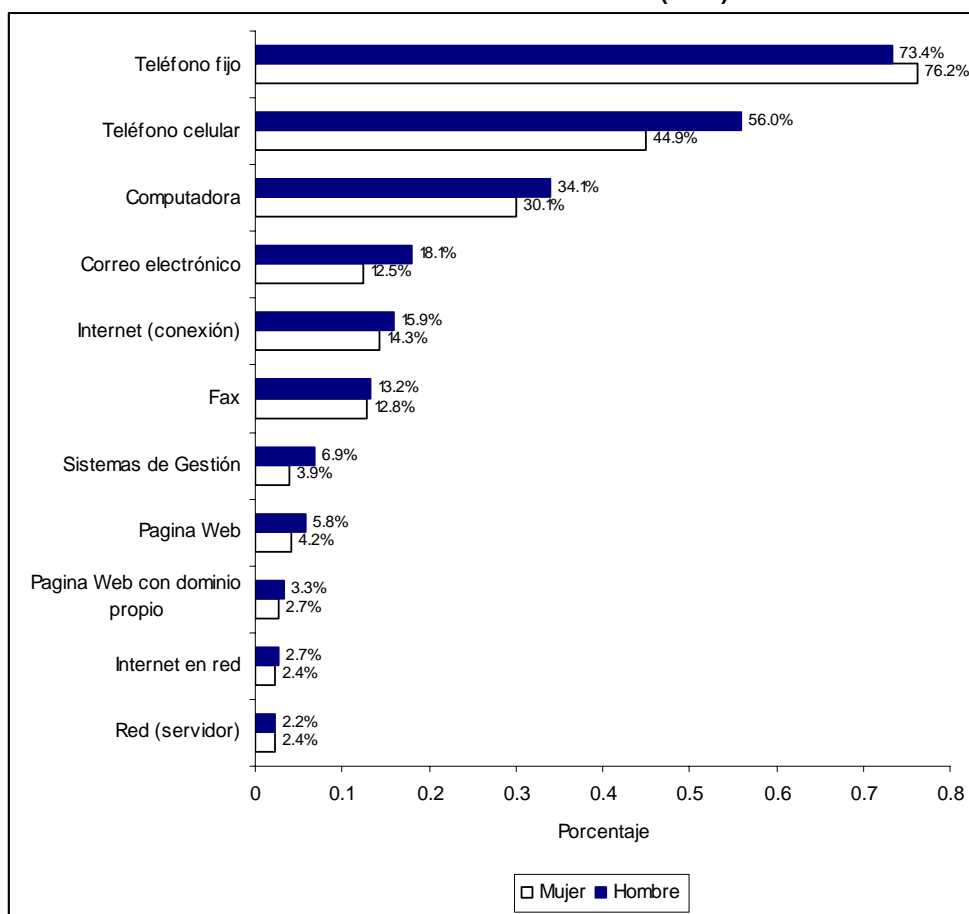
En tal sentido, los grupos de discusión constataron que la posibilidad de los(as) artesanos(as) para utilizar las TICs no sólo depende de los costos de acceso y del servicio de las mismas, sino también de los conocimientos que las personas tengan al respecto y de la utilidad que vean en su aplicación. Aún cuando muchas personas saben acerca de sus aplicaciones, la gran mayoría no ha utilizado computadoras ni Internet en su vida y carecen de los conocimientos necesarios para hacerlo. Aunque en el Cuadro 8 no se observa una diferencia significativa entre el conocimiento de las mujeres y el de los hombres en torno a las TICs, en los grupos de discusión se evidenció una cierta “tecnofobia” entre algunas mujeres. El problema surgió con mayor nitidez y fuerza en el grupo de mujeres que no utilizan las TICs, tanto en Lima como en Puno, puesto que varias de las participantes describieron el temor que sienten frente al uso de las computadoras, de Internet y del correo electrónico.* Sin embargo, cuando el (la) artesano(a) ha descubierto la utilidad de una TIC moderna, como Internet, manifiesta un alto interés en continuar haciendo uso de la misma.

Proexpansión (2005) señala que el 74.7 por ciento de las MYPEs cuenta por lo menos con una línea telefónica fija y el 50.7 tiene teléfonos celulares, pero el acceso y el uso de otras TICs es mucho más restringido. Así por ejemplo, el 32.1 por ciento tiene computadoras y sólo el 15 por ciento cuenta con correo electrónico y con conexión de Internet, respectivamente. Según el sexo del dueño o del administrador del negocio, se encuentran diferencias significativas que favorecen a los hombres en cuanto al acceso a la telefonía celular y al correo electrónico. Tal como se muestra en el Gráfico 4, un 56.0 por ciento de los líderes masculinos tiene celular frente al 44.9 por ciento de las mujeres. En el caso del correo electrónico, el 18.1 por ciento de los hombres ha establecido una cuenta mientras que en el caso de las mujeres la cifra sólo alcanza un 12.5 por ciento. Estos datos coinciden con los estudios de Heeks,¹⁷ quien recomienda que las empresas de pequeña escala se beneficiarían de las TICs en el siguiente orden: teléfono de línea fija, celular, correo electrónico, Internet y página propia de Internet. Sin embargo, Heeks opina que sólo las empresas que superan los \$20.000 en ventas y emplean a entre 10 y

* En el caso del grupo de mujeres de Ayaviri, se hizo evidente que la presencia mayoritaria de niños en las cabinas resultaba intimidante para las mismas, pues existía el “temor” de que se les comparara con ellos.

20 trabajadores —es decir, las que correspondan a las que se han denominado “pequeña empresa”—, se beneficiarán de la integración de las TICs.

GRÁFICO 4. ACCESO A LAS TICs EN LAS MIPYMES, SEGÚN EL SEXO DEL DUEÑO O ADMINISTRADOR, ÁREA METROPOLITANA DE LIMA (2005)



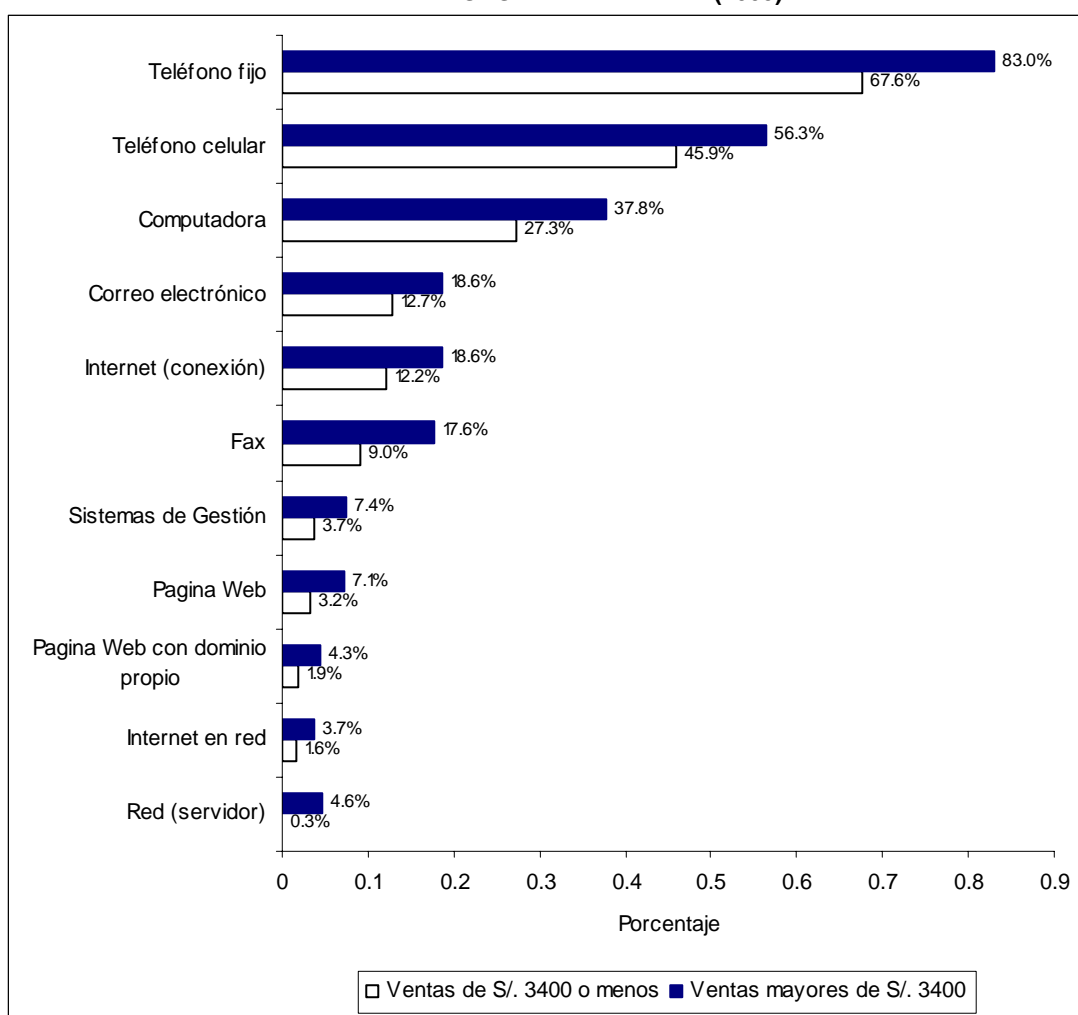
Fuente: Proexpansión – Encuesta a las MYPEs sobre necesidades de las TICs, 2005.
Elaboración: GRADE.

El uso de las TICs depende en gran medida del dinamismo del negocio y de la escala de la producción. Es decir, las posibilidades de esta utilización tienen una relación directa con el tamaño del negocio y su nivel de operaciones. Un negocio grande, por ejemplo, necesitará efectuar transacciones contables para lo cual es básico el uso de las computadoras y de programas de contabilidad. Un negocio que exporta con frecuencia requerirá del establecimiento de contactos y comunicaciones al menor costo posible, lo que se logra a través de Internet.

Una manera de observar la escala de la empresa y su dinamismo es el promedio mensual del volumen de ventas generadas. Al utilizar la información de la encuesta de Proexpansión es posible categorizar en dos grupos a las MYPEs que se incluyeron en la misma, según su volumen de ventas mensuales. El primero es aquel en el que las ventas mensuales ascienden a S/. 3.400 o menos. Este grupo representa el 53.9 por ciento de las MYPEs que encuestó Proexpansión. El segundo es el de MYPEs cuyas ventas mensuales son superiores a los S/. 3.400, las cuales representan el 43.6 por ciento de las empresas incluidas en la encuesta.

Tal como se aprecia en el Gráfico 5, existe una clara relación positiva entre el volumen de ventas de la MYPEs y el acceso y el uso de las TICs. En las empresas con un mayor volumen de ventas, este acceso es mas elevado que en aquellas cuyas ventas son iguales o menores a una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) mensual (cuyo valor, en el 2005 fue de S/. 3.300). Y no sólo se hace referencia a las TICs más avanzadas, tales como sistemas de red al interior de la empresa (un 4.6 por ciento frente sólo al 0.3) o Internet en red (el 3.7 por ciento frente sólo al 1.6), sino también en cuanto a las más básicas. En el caso de la telefonía fija, por ejemplo, mientras que el 83 por ciento de las empresas con ventas mensuales superiores a una UIT contaba con teléfono, en las empresas con ventas iguales o menores a una UIT, sólo un 67.3 por ciento tenía acceso a esta tecnología en su local. Lo mismo ocurre con la telefonía móvil (un 56.3 por ciento frente al 45.9), las computadoras (un 37.8 por ciento frente al 27.3) y las demás TICs evaluadas.

**GRÁFICO 5. ACCESO DE LAS MIPYMES A LAS TICs SEGÚN EL VOLUMEN DE VENTAS
ÁREA METROPOLITANA DE LIMA (2005)**



Fuente: Proexpansión – Encuesta a las MYPEs sobre necesidades de las TICs, 2005.
Elaboración: GRADE.

Aunque estos datos no se desagregan según el sexo del líder de la empresa, tal como se observó anteriormente, la participación de las mujeres disminuye al aumentar el volumen de ventas. Debido a este hecho y a los datos que se presentan en el Gráfico 6, se podría concluir que también existe una relación negativa entre la incorporación de las TICs, el liderazgo y el grado de feminización (o participación de la mujer) en las empresas. Esto podría sustentarse con la literatura existente sobre la relación entre el género y la tecnología,¹⁸ la cual muestra que al modificarse la producción en una empresa, pasando de una basada en el uso intensivo de la mano de obra a una con un mayor uso del capital, también se reduce la participación de las mujeres. En tal sentido, un incremento en los volúmenes de venta podría ser el resultado de una mayor inversión en maquinaria o en TICs que reemplazan a la mano de obra femenina. Debido a que los hombres suelen tener una mayor capacidad para adquirir capital, la masculinización del empleo ocurre más en empresas que los mismos dirigen.

Este parece ser el caso de las microempresas de los grupos de discusión, en las cuales suele haber una diferencia en cuanto al monto de capital invertido en los talleres que administran los hombres y los que dirigen las mujeres. En el caso de las microempresas que administran los hombres, se trata de talleres de tejido a máquina, lo cual supone una mayor inversión y más capital (sobre todo por el costo de las máquinas), y un mayor volumen de ventas y ganancias que en el tejido a mano, en el cual fundamentalmente se ofrecen servicios a las empresas y se paga por prenda.

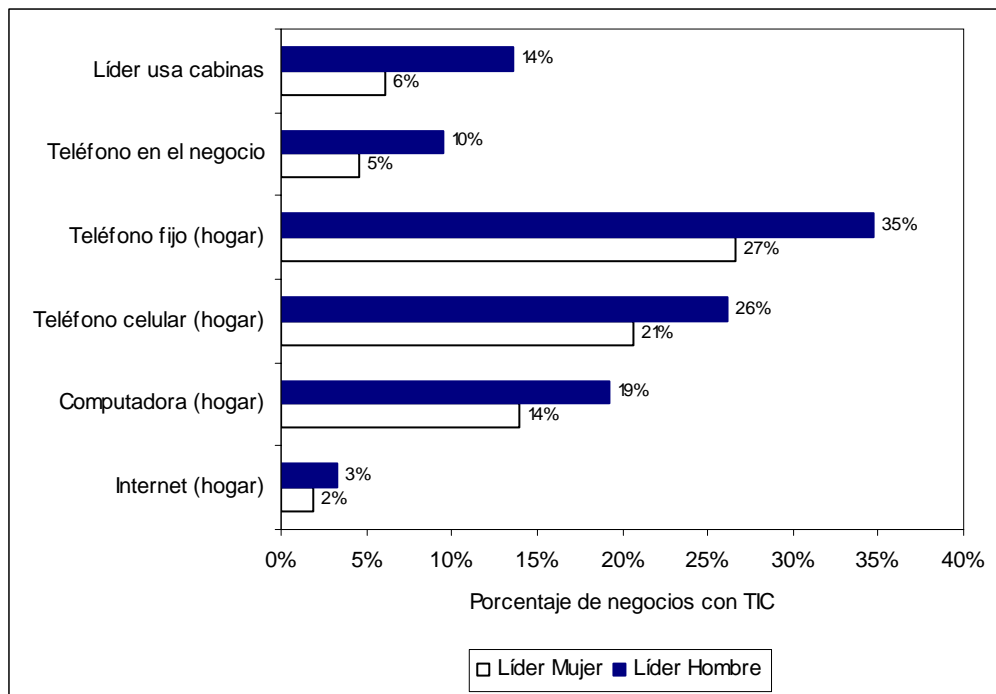
Además, en los grupos de discusión se observó un contexto social y cultural que les brinda ciertas “ventajas” a los hombres para que tengan mayores posibilidades de tener acceso a las TICs modernas, tales como el tipo de vínculos sociales al que accede el hombre, diferentes a los de la mujer, y la poca disponibilidad de tiempo de esta última para realizar actividades fuera del hogar. Tanto en Lima como en Juliaca se observó que las labores domésticas están a cargo principal o exclusivamente de las mujeres artesanas. Al ser éstas las que se encargan del trabajo del hogar —con poco o sin apoyo de la pareja— es evidente que tienen menos tiempo para dedicarse a otras actividades, más allá de las labores del tejido. Esto limitaría, en cierto sentido, las posibilidades de establecer vínculos y de desarrollar un capital social que suponga interacciones en las que intervengan determinadas tecnologías como las computadoras o Internet.*

Debido a que las actividades de muchas microempresas se realizan dentro o cerca del hogar, es importante examinar también la variedad de TICs disponibles para el hogar y el negocio. Al analizar la totalidad de TICs que los(as) empresarios(as) utilizan, se encuentran brechas de acceso a favor de los líderes masculinos en el uso de cada una de éstas. Así por ejemplo, el Gráfico 6 muestra que mientras que el 35 por ciento de los encargados de las microempresas cuenta con teléfonos de línea fija en el hogar, sólo un 27 por ciento de las encargadas de las mismas lo tienen, lo que representa una diferencia de ocho puntos porcentuales. Esta brecha es similar en cuanto al acceso a las demás TICs, aunque las diferencias son menores: cinco por ciento para la telefonía celular, cinco por ciento para la posesión de computadoras y uno por ciento para

* En Ayaviri, las artesanas confirmaron que son los hombres quienes tienen una mayor experiencia en cuanto a la migración geográfica y laboral, motivo por el cual tienen mayores oportunidades de viajar, conocer ciertos contextos institucionales, tener mayores interrelaciones sociales y desarrollar habilidades sociales que los situarían en una mejor posición para el aprendizaje y la gestión de nuevas tecnologías.

conexiones a Internet. Al analizar las TICs que se pueden asociar directamente con las microempresas, se observa que el 14 por ciento de los líderes utilizan cabinas públicas de Internet, mientras que sólo el 6 por ciento de las dirigidas lo hacen. Por otro lado, mientras que el 10 por ciento de las microempresas que dirigen los hombres posee teléfonos, este porcentaje se reduce a la mitad en las microempresas que administran las mujeres.

GRÁFICO 6. ACCESO Y USO DE LAS TICs EN MIPYMES CON ENTRE 2 Y 10 TRABAJADORES, SEGÚN EL SEXO DEL LÍDER



Nota: Microempresas con entre 2 y 10 trabajadores.
 Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).
 Elaboración: GRADE.

Si se toma en cuenta el área de residencia, surgen diferencias en el acceso y el uso de las TICs, las cuales favorecen más a las zonas urbanas, siendo el área metropolitana de Lima donde se encuentra un mayor acceso a las TICs. En el caso del uso de cabinas públicas de Internet, sin embargo, es en el resto urbano donde se utilizan más. Así, se observa que el 11.7 por ciento de los líderes en el resto urbano hacen uso de estas cabinas, mientras que este porcentaje es del 9.7 en Lima y sólo del 1.6 en las zonas rurales (refiérase al Cuadro 9).

En cuanto a las brechas de acceso entre los hombres y las mujeres según la zona, éstas se mantienen en el resto urbano pero aparecen algunos matices en las zonas rurales y en el área metropolitana de Lima. En este último caso, por ejemplo, los líderes de las microempresas continúan enfrentando brechas de acceso tanto a los teléfonos en los negocios como al uso de las cabinas públicas de Internet, pero las diferencias entre los hombres y las mujeres son menores que las que se observan en el resto urbano. Así, la brecha del acceso telefónico en los negocios es de 2.7 puntos porcentuales en el área

metropolitana de Lima y de un 7 por ciento en el resto urbano. En cuanto al uso de las cabinas públicas de Internet, estas brechas ascienden al 1.8 y el 12.1 por ciento, respectivamente.

CUADRO 9. ACCESO Y USO DE LAS TICs EN LAS MIPYMES CON ENTRE 2 Y 10 TRABAJADORES SEGÚN EL SEXO DEL LÍDER DE LA EMPRESA Y EL ÁREA

	Lima Metropolitana	Resto Urbano	Áreas Rurales	Total Nacional
A. Total				
Teléfono en el negocio	10.9	6.9	2.1	6.7
Teléfono fijo (hogar)	60.8	29.5	0.5	30.1
Teléfono celular (hogar)	43.3	22.7	3.1	23.0
Computadora (hogar)	26.2	17.7	1.5	16.2
Internet (hogar)	8.1	1.4	0.0	2.5
Uso de cabinas (familia)	43.8	57.4	15.7	46.6
Líder usa cabinas	9.7	11.7	1.6	9.4
B. Líder es hombre				
Teléfono en el negocio	12.2	11.0	2.4	9.6
Teléfono fijo (hogar)	64.2	34.6	0.6	34.7
Teléfono celular (hogar)	42.4	27.7	2.9	26.2
Computadora (hogar)	17.5	25.8	2.0	19.3
Internet (hogar)	9.2	2.1	0.0	3.3
Uso de cabinas (familia)	36.9	55.8	13.7	43.3
Líder usa cabinas	10.6	18.9	1.8	13.6
C. Líder es mujer				
Teléfono en el negocio	9.5	4.0	2.0	4.6
Teléfono fijo (hogar)	57.5	26.1	0.4	26.7
Teléfono celular (hogar)	44.1	19.3	3.2	20.6
Computadora (hogar)	34.6	12.1	1.2	14.0
Internet (hogar)	7.0	0.9	0.0	1.8
Uso de cabinas (familia)	50.4	58.5	17.3	49.1
Líder usa cabinas	8.8	6.8	1.5	6.1

Nota: Microempresas con entre 2 y 10 trabajadores.

Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).

Elaboración: GRADE.

Aunque el acceso a las TICs es uno de los aspectos importantes de este debate, la habilidad de los(as) empresarios(as) de utilizarlas de forma productiva requiere de una inversión en las diferentes capacidades de los hombres y las mujeres para que puedan comprender, interpretar y responder a la información que se accede. El grado al que los(as) empresarios(as) y los(as) trabajadores(as) de las MYPEs puedan beneficiarse del uso de las TICs también dependerá grandemente del desarrollo de su capital humano. Los hombres y las mujeres enfrentan diferentes barreras en el uso de las TICs, lo cual también refleja sus diferentes capacidades. Entre éstas se pueden incluir barreras relacionadas con los bajos niveles de educación, un conocimiento limitado del inglés o del español y una muy poca familiaridad con las TICs. Según Hafkin y Taggart (2001), existen barreras que pueden afectar más a las mujeres que a los hombres, entre las que se incluyen mayores niveles de conocimientos básicos y de educación en general, mayores restricciones de tiempo y movilidad, un acceso más limitado al ingreso para cubrir el costo de utilización y, finalmente, normas sociales y culturales que restringen el uso de la tecnología por parte de la mujer.

Existen grandes diferencias en las microempresas en cuanto al acceso y al uso de las TICs, según el nivel educativo del líder. Se observó que entre mayor sea este nivel, más será el uso y el grado de acceso a las TICs. El Cuadro 10 muestra que en el 2005, el porcentaje de microempresas con teléfonos en sus locales ascendió al 15.7 por ciento para aquellos negocios cuyos líderes contaban con un nivel de educación superior, y sólo al 2.2 por ciento para los negocios cuyos dirigentes sólo contaban con estudios primarios. En cuanto al uso de las cabinas públicas de Internet, el 29.3 por ciento de los líderes con un nivel de educación superior las utilizó, mientras que los porcentajes de los líderes con sólo estudios primarios y secundarios fueron del 0.6 y el 7.1 por ciento, respectivamente.

En cuanto al acceso y el uso de las TICs según la lengua materna del líder, también existen marcadas diferencias. En el Cuadro 10 se puede apreciar que el acceso a los teléfonos en las microempresas cuyos líderes hablan español como primer idioma asciende al 7.2 por ciento, mientras que en el caso de las que dirigen líderes cuya lengua materna es el quechua, el aymara u otro idioma indígena, éstas sólo alcanzan el 5 por ciento. El uso de las cabinas públicas de Internet presenta mayores diferencias en cuanto a la lengua materna de sus usuarios, ya que el 11 por ciento de los líderes cuyo primer idioma es el español acuden a las mismas, mientras que sólo el 3.6 por ciento de aquellos cuya lengua materna es un idioma indígena las utilizan.

**CUADRO 10. ACCESO Y USO DE LAS TICs EN LAS MIPYMES
SEGÚN EL NIVEL EDUCATIVO Y LA LENGUA MATERNA DEL LÍDER**

	Teléfono	Cabinas
A. Nivel educativo		
Sin nivel	2.7	0.0
Primaria	2.2	0.6
Secundaria	6.2	7.1
Superior	15.7	29.3
B. Lengua materna		
Español	7.2	11.0
Lengua nativa	5.0	3.6

Nota: Microempresas con entre 2 y 10 trabajadores. La lengua nativa se refiere al quechua, al aymara u otras que hablan los grupos étnicos del Perú.

Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).

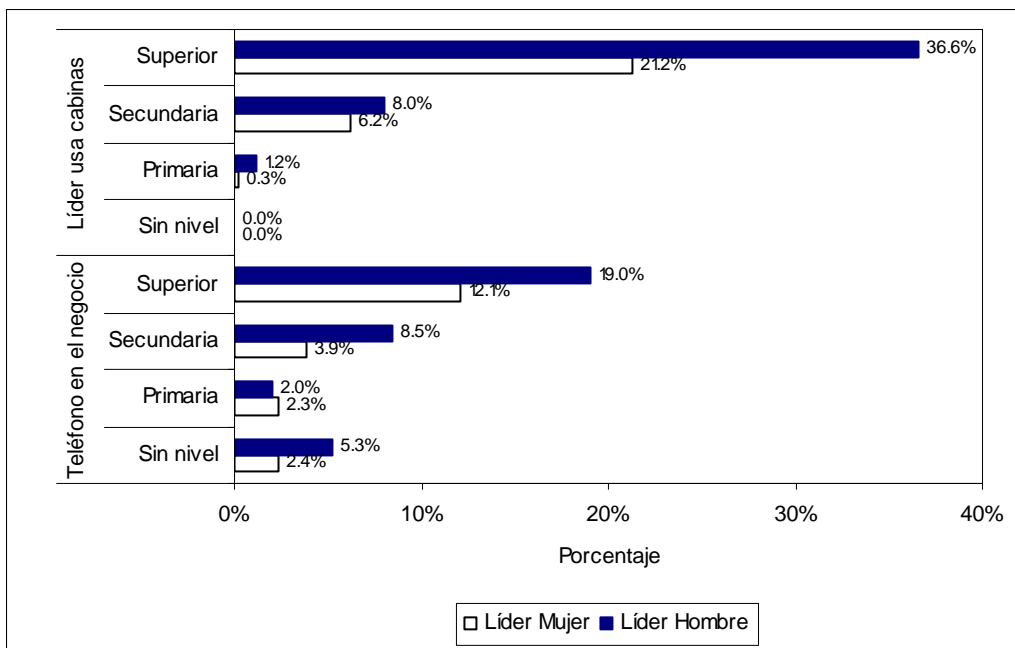
Elaboración: GRADE.

Tal como se muestra en los Gráficos 7A y 7B, las brechas de género se mantienen dependiendo del nivel educativo y de la lengua materna del líder de la microempresa. En el caso del nivel educativo, las diferencias más marcadas se encuentran entre aquellos que cuentan con estudios superiores. En cuanto a la lengua materna, el acceso y el uso de las TICs por parte de las microempresas con líderes masculinos es casi el doble que el de las microempresas con dirigentes femeninas.

Además, en los grupos de discusión se observó que también existe cierta correlación entre la utilización de las TICs y un mayor nivel educativo de sus miembros. En los grupos que usan las TICs, tanto en Villa El Salvador como en Puno, hay un claro predominio de personas con un nivel educativo superior que el de los grupos que no usan las TICs. En ambos casos, las mujeres que no usan las TICs fueron las que

cuentan con los niveles más bajos de educación.* El conocimiento sobre el uso y las aplicaciones de las TICs es relativamente similar entre los participantes de ambos grupos, pero es menor en cuanto a las tecnologías de computación e informática. El nivel educativo relativamente alto que se observó en algunos grupos podría estar incidiendo de algún modo en el conocimiento sobre la existencia y la gestión de las TICs.

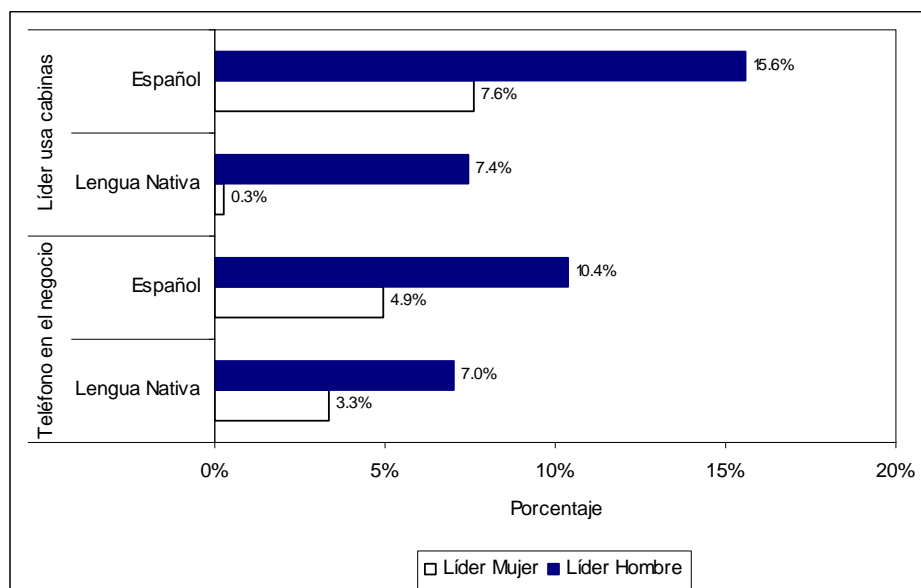
GRÁFICO 7A. ACCESO AL TELÉFONO Y EL USO DE CABINAS DE INTERNET EN LAS MIPYMES SEGÚN EL SEXO Y EL NIVEL EDUCATIVO DEL LÍDER



Nota: Microempresas con entre 2 y 10 trabajadores.
 Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).
 Elaboración: GRADE.

* Debido a la forma en que se llevó a cabo el trabajo de campo en la localidad de Ayaviri, no fue posible utilizar una ficha de registro con los participantes, en la cual se incluyera información sobre su nivel educativo.

GRÁFICO 7B. ACCESO AL TELÉFONO Y EL USO DE CABINAS DE INTERNET EN LAS MIPYMES SEGÚN EL SEXO Y LA LENGUA MATERNA DEL LÍDER



Nota: Microempresas con entre 2 y 10 trabajadores.
 Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (enero-diciembre).
 Elaboración: GRADE.

Además de las brechas ya señaladas, se evidencia también una de índole intergeneracional. Con respecto al uso individual de las cabinas públicas de Internet, existen grandes diferencias en la población de entre 14 y 65 años, tanto por zona de residencia como por edad. El uso de las cabinas es mayor entre la población más joven y entre quienes tienen un nivel de educación superior (completa o incompleta). Así por ejemplo, el Cuadro 11 muestra que en la población de entre 14 y 24 años, el 40 por ciento utiliza las cabinas públicas de Internet. Este porcentaje se reduce al 20 por ciento en la población de entre 25 y 34 años y a sólo un 2 por ciento en la población de entre 55 y 65. Se evidenció este mismo fenómeno en los grupos de discusión, en los cuales, debido a su familiaridad y destreza, los niños — hijos o familiares adolescentes de los artesanos—, son quienes ayudan a los padres y sobre todo a las madres a acceder a Internet y a usar las computadoras, incluso para fines del negocio.

CUADRO 11. USO DE CABINAS DE INTERNET SEGÚN LA EDAD, EL ÁREA Y EL SEXO, POBLACIÓN DE 14 A 65 AÑOS

Grupos de edad	Rural			Urbana			Nacional		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total
14-24	10%	12%	11%	52%	55%	54%	39%	41%	40%
25-34	2%	5%	3%	23%	31%	27%	17%	23%	20%
35-44	1%	1%	1%	11%	15%	13%	8%	10%	9%
45-54	0%	1%	0%	5%	9%	7%	4%	7%	5%
55-65	0%	0%	0%	2%	4%	3%	1%	3%	2%
Total	4%	6%	5%	25%	30%	28%	19%	22%	21%

Nota: Se reporta el porcentaje de individuos que utilizó las cabinas públicas de Internet en cada grupo identificado en las celdas del cuadro.
 Fuente: INEI - ENAHO Continua 2005 (Enero-Diciembre).
 Elaboración: GRADE.

Aún con la existencia de estas barreras, existe una amplia gama de TICs disponible que puede conectar a los empresarios, tanto hombres como mujeres, con mercados, suplidores y socios, y mejorar su acceso a la información. Hasta ahora, el debate de este informe se ha centrado en algunas de las “nuevas” TICs, como Internet, la telefonía celular y las computadoras. Sin embargo, se podría combinar el uso de éstas con el de algunas más tradicionales, como la radio, por ejemplo, para superar algunas de las barreras relacionadas con la infraestructura y las capacidades de los(as) empresarios(as). La disponibilidad de herramientas de alta y baja tecnología ofrece oportunidades para adecuar las necesidades de las micro y pequeñas empresas a las capacidades de los(as) propios(as) empresarios(as).

LAS TICS Y LAS MYPES: MEJORES PRÁCTICAS EN PERÚ

Hasta ahora se ha presentado información cualitativa y cuantitativa sobre las MYPES y el uso de las TICs, con un enfoque de género. Es claro que existen ciertos desafíos para acceder a las TICs, específicamente con relación a su costo, y la educación y las capacidades de los(as) empresarios(as). No obstante, los datos muestran también que estas barreras no les impiden a las MYPES y a sus empleados utilizarlas. Esto sugiere que los programas de desarrollo podrían promover su uso si identifican estrategias y acciones que puedan superar las barreras, tanto de infraestructura como educativas. En primer lugar, el uso de las TICs no debe representar una meta esencial en sí, sino que tiene que ser un aspecto relevante para el usuario a fin de, en este caso, facilitar el acceso a la información o la comunicación entre los socios. En segundo lugar, se debe entender cuáles son las necesidades específicas de información de los empresarios, las cuales pueden ser diferentes según el sexo, el sector económico y el tamaño de la empresa, para luego poder identificar la forma de facilitar la información. Debido a la diversidad de opciones con relación a las TICs, esta sección ofrece algunos ejemplos de mejoras prácticas en el uso de las mismas con un enfoque de género. Como punto de partida, los ejemplos se basan en el marco que desarrolló el Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y que se presenta en el cuadro 12. Los ejemplos incluidos abordan al menos uno de los papeles identificados en el cuadro con una solución tecnológica.

CUADRO 12. PAPEL DE LAS TICS EN PROGRAMAS DE GÉNERO

Fuente: UNIFEM (2003)

Papel de la tecnología	Solución tecnológica
Conectividad y acceso a información para medios de sustento y empresas	Telecentros Red de cable
Automatización para el procesamiento de transacciones	Computadoras manuales Telecentros Sistemas de gestión de información
Gestión de conocimiento a través de depositarios de datos	Fichas electrónicas Telecentros Sistemas de gestión de información Radio y grabadoras Vídeo
Movilización y educación de mujeres trabajadoras y activismo a favor de los derechos laborales	Vídeo VSAT
Enlace de mujeres productoras a los mercados globales	Comercio electrónico
Comunicación eficiente para las microempresas de mujeres pobres	Teléfono celular
Oportunidades para el fortalecimiento de capacidades y la generación de empleo	Capacitación en el uso de computadoras
Oportunidades de auto-empleo	Teléfono celular Telecentros

Telecentros Rurales. El Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Comunicaciones (INICTEL) ha venido trabajando en el desarrollo sistemas informáticos conectados a Internet para disminuir el aislamiento de las comunidades rurales y promover el desarrollo local. El INICTEL ha lanzado un programa de Telecentros Rurales para facilitar el acceso y la comunicación en 10 localidades rurales de Huancavelica, Puno y Cusco*. La página de Internet del proyecto (<http://telecentros.inictel.net/>) contiene información sobre noticias locales y nacionales, al igual que sobre cada uno de los distritos participantes, una galería de fotos y vídeos, entre otros. Los telecentros brindan información de interés a los pobladores de estas localidades. Uno de los componentes del programa incluye una serie de vídeos, cuyo contenido se ha decidido con la participación de la población, y que rescatan y revaloran los recursos culturales y ecoturísticos de los distritos en los que se desarrolla el programa. Según algunos representantes del INICTEL, el programa de Telecentros Rurales se diseñó para darle prioridad a la solución tecnológica. Sin embargo, durante la ejecución del mismo, quedó claro que había que darle una mayor importancia a la creación de contenidos y de información relevante para los usuarios finales. Para ello, los telecentros están brindando servicios tales como la creación de catálogos en línea para la venta de artesanías (Cusco), cursos a distancia, e información acerca de temas ganaderos y sobre manualidades para desarrollar la actividad artesanal, entre otros. En vista de que el desarrollo de contenidos sobrepasa el mandato y las capacidades del INICTEL, el mismo está formando alianzas estratégicas con ONGs que trabajan en la zona, tales como CARITAS, CEPES y Solaris. De esta manera, las ONGs están incorporando la herramienta digital para ampliar sus proyectos de desarrollo en la zona.

* Las localidades son los distritos de Huachocolpa, Surcubamba, San Marcos de Rochacc y Quishuar en la provincia de Tayacaja en Huancavelica; los distritos de Llari, Unachiri, Cupi y el centro poblado de Huamanruro en la provincia de Melgar en Puno; el distrito de Ocuviuri en la provincia de Lampa en Puno, y el distrito de Palpata en la provincia de Comandante Espinar en Cusco.

La Asociación Peruana de Exportadores de Mango. Entre los proyectos que financia el Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME) se encuentra la Asociación Peruana de Exportadores de Mango –APEM (<http://www.apem.org.pe/>), la cual inició como una solicitud de financiamiento para el desarrollo de una página de Internet. Sin embargo, posteriormente, se convirtió en un sistema de información sobre los precios del mango a nivel internacional y ofreció futuras posibilidades para establecer contactos directos con clientes de otros países y eliminar cadenas intermediarias para la exportación. La APEM es una organización sin fines de lucro conformada por exportadores de mango que estén interesados en enfrentar conjuntamente los nuevos retos que plantea el mercado de la fruta. La asociación está formada por los principales exportadores peruanos, quienes han compartido sus conocimientos individuales para lograr el desarrollo común del mercado. Los beneficios más importantes que sus miembros obtienen son la posibilidad de aumentar sus conocimientos sobre la industria del mango, especialmente en cuanto a aspectos estadísticos, el desarrollo de la calidad del producto y del proceso; la adquisición de bienes y servicios de mejor calidad al más bajo precio mediante las ventajas de la economía de escala y, finalmente, la posibilidad de acceder a nuevos mercados mediante la comercialización y la negociación conjuntas.

Tortas Perú. Tortas Perú (<http://www.tortasperu.com.pe>), que es una empresa de propiedad femenina, utiliza las TICs para que sus tortas y postres puedan ingresar a un amplio mercado. Una red de amas de casas utiliza Internet para tomar pedidos y ofrecer consejos de panificación y horneado, tanto en inglés como en español. A través de su página de Internet, la cobertura de la empresa abarca las principales ciudades de Perú, al igual que a más de dos millones de peruanos que viven en el exterior. Los clientes pueden ordenar una torta (pastel) del catálogo y pagar con tarjetas de crédito, cheques, giros postales (*money orders*) o pagos electrónicos a un banco. El pedido se ordena mediante un mensaje de correo electrónico y una de las integrantes de la red lo prepara y entrega la orden. Las operaciones de la empresa se basan en Internet para poder mantener sus bajos precios, por lo que es necesario que sus integrantes estén familiarizadas con el uso de computadoras. Antes de formar parte de la red comercial de Tortas Perú, las amas de casa participan en un curso básico de comercialización, la preparación de tortas y la forma de utilizar Internet y otras herramientas de comercio electrónico. Después de sólo tres horas de clases, las mujeres aprenden la forma de utilizar el correo electrónico, buscar páginas de Internet e interactuar con los clientes.

Entra21. Esta es una iniciativa conjunta del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y USAID, la cual ofrece capacitación a los jóvenes en tecnologías de la información y los incorpora en el mercado laboral en 12 países de la región. En Perú, el programa trabaja en el Cono Norte de Lima donde la tasa de desempleo es casi el doble del índice nacional. El proyecto ofrece capacitación no sólo en el uso y el manejo de las TICs sino también cursos de actividades económicas para los jóvenes que buscan oportunidades de auto-empleo.¹⁹ Una evaluación del proyecto, en julio del 2006, reveló que el 70 por ciento de los jóvenes que participaron en el proyecto en Perú estaba trabajando y, entre ellos, aproximadamente el 61 por ciento declaró estar utilizando de alguna forma a las TICs dentro de su trabajo.²⁰

La Iniciativa *Last Mile*. Este programa de USAID (LMI, www.lastmileinitiative.org/home) se lanzó en el 2004 y tiene como objetivo la provisión sostenible de servicios de comunicación y de información en las zonas rurales, mediante el uso de tecnologías y modelos innovadores a cargo de las microempresas. Se ha diseñado un modelo de negocio denominado 'Micro-Telco' mediante el cual un empresario puede convertirse en un operador rural de comunicaciones. LMI ha establecido el Micro-Telco 'Televías Puyhuan' en la provincia de Jauja, el cual puede brindar servicios a la población de varios distritos, calculada en más de 25.000 personas.

CONCLUSIONES

Este documento resume los principales hallazgos de un informe más amplio que analizó el punto de intersección entre las MYPEs y las TICs, con un enfoque de género, a fin de ofrecerle recomendaciones a la Misión de USAID en Perú sobre diversas formas de mejorar el acceso a los mercados por parte de las MYPEs, mediante un mayor uso de las TICs.

El informe muestra la importancia de las MYPEs como fuente de empleo e ingreso para la mayoría de los(as) trabajadores(as) y empresarios(as) de Perú. Este sector emplea aproximadamente a 7.6 millones de peruanos y genera el 64 por ciento del PIB. Pero a pesar de que las MYPEs conforman el 98 por ciento de todos los negocios en Perú, las mismas originan sólo el 2 por ciento del total de las exportaciones. Debido a su importancia, en términos de creación de puestos de empleos y generación de ingresos y, por consiguiente, el potencial que poseen para contribuir a reducir la pobreza, no es de extrañarse que actualmente se le esté prestando mayor atención a la forma de mejorar la productividad y el acceso de las MYPEs a los mercados. A pesar de este dinamismo, la mayoría de éstas genera bajos rendimientos, su productividad está limitada y gran parte de las mismas se caracterizarían mejor como actividades económicas de subsistencia que como empresas propiamente dichas. Por lo general, los salarios son bajos y, aunque las condiciones laborales dentro de este sector no están claras, se considera que el 86 por ciento de las MYPEs son informales y los(as) trabajadores(as) y empresarios(as) podrían no tener acceso a las prestaciones o beneficios establecidos por ley y que los puestos formales de empleo se asignan. Por lo tanto, es muy probable que el empleo dentro de este sector sea precario y que solo garantice el acceso a pocas prestaciones tales como servicios de salud y pensiones.

Las mujeres representan aproximadamente la mitad de la PEA en Perú, pero las mismas se concentran en empleos con bajos salarios o no remunerados. Los datos recopilados muestran que una gran cantidad de mujeres (el 67.8 por ciento) labora como trabajadoras familiares no remuneradas (TFNR) y en empresas con menos de diez empleados (aproximadamente el 43.9 por ciento, cifra que incluye a las trabajadoras por cuenta propia, pero no a las domésticas). Entre otras cosas, estos datos sugieren que podrían existir barreras específicas de género para que las mujeres accedan al trabajo dentro del sector formal y, en consecuencia, muchas podrían excluirse de puestos con mejores salarios y prestaciones, tales como servicios de salud y pensiones.

Además, la información sugiere que existe una correlación negativa entre la cantidad de trabajadoras o dirigentes femeninas en una empresa y el volumen de ventas de las

MYPEs; es decir, a medida que el volumen aumenta —un indicador que por lo general se asocia con el tamaño de una empresa—, la participación femenina disminuye. En muchos programas de crecimiento económico que se centran en las MYPEs, se utiliza el volumen de ventas como un indicador de éxito. Estos hallazgos sugieren que los programas que fijan su atención en la maximización del volumen de ventas, o que seleccionan a las MYPEs con base en su volumen potencial o actual de ventas, corren el riesgo de excluir a las trabajadoras y a las empresarias. La identificación de las limitaciones que reducen la productividad de las MYPEs que dirigen las mujeres o que cuentan con un alto grado de feminización puede documentar de mejor forma el diseño de actividades sensibles al género y/o específicas para mujeres, las cuales pueden contribuir a la promoción del avance de las mismas en el mercado laboral. Los programas que fijan su atención en las MYPEs deben desarrollar y seguir de cerca indicadores que rastreen el liderazgo de las MYPEs, desagregado según el sexo, al igual que la proporción de los trabajadores en las mismas. De esta forma, el proyecto podrá también rastrear la relación entre la participación masculina y la femenina dentro de las MYPEs y el volumen de ventas que se genere, u otros indicadores del éxito económico que logren. Además, este enfoque podría ayudar a los expertos en el campo del desarrollo a identificar dónde es que existen las barreras más grandes para lograr una mayor participación de los hombres y las mujeres en las MYPEs, y sugerir actividades que pudieran abordar estos retos.

Tal como lo sugiere el informe, la información es esencial para el eficaz funcionamiento del mercado. Por lo general, el acceso a la información sobre mercados, precios, proveedores, insumos y clientes es muy escaso para los micro y pequeños empresarios. La información puede accederse de diversas formas y medios, entre los que se incluyen redes sociales y personas semejantes, medios impresos, la radio o Internet. Aunque los micro y pequeños empresarios dependen de las redes sociales para obtener información, generalmente las mismas son pequeñas y limitadas. Las TICs pueden desempeñar un papel fundamental para facilitar la comunicación con redes más amplias o para ofrecer información disponible mediante otras fuentes.

Aunque la popularidad de Internet ha conducido a que los programas de desarrollo se centren en el acceso a las TICs, con el propósito de reducir la “brecha digital”, existe una variedad más amplia de herramientas de información y comunicación fundamentadas en la tecnología que no se deberían olvidar en el afán de generalizar el acceso a Internet. Otras herramientas basadas en la tecnología, tales como la radio y la telefonía celular, podrían ser más adecuadas para los micro y pequeños empresarios.

Los datos recopilados muestran que el acceso a las TICs, dentro de las que se incluyen los teléfonos celulares e Internet, es moderadamente amplio en todo Perú. Los grupos de discusión revelaron que, en general, los teléfonos —tanto los de línea fija como los móviles— son los que los hombres y las mujeres utilizan más, a lo que le sigue un uso limitado de Internet en las cabinas públicas. Sin embargo, estos grupos también destacaron el hecho de que existen ciertas barreras relacionadas con el costo y la asequibilidad de los servicios, lo que sugiere que podría haber espacio para que los proveedores de servicios de bajo costo ingresen al mercado.

En términos de las empresas, los datos muestran que existe una relación positiva entre el tamaño del negocio y su utilización de las TICs. Por lo tanto, a medida que el aumenta el volumen de ventas, también lo hace el uso de las TICs. Desafortunadamente, la participación femenina disminuye, lo que podría sugerir que las mujeres carecen de acceso al capital humano, físico, financiero y social necesario para incrementar el volumen de ventas y para utilizar eficazmente las TICs. Se requerirán otros estudios sobre este tema para confirmar este supuesto.

A nivel individual, los datos sugieren que existen diferencias relacionadas con el género en cuanto al uso de las TICs, especialmente cuando se toma en consideración el nivel de educación de la persona, al igual que si su lengua materna es el español o un idioma indígena. Las mujeres con niveles más bajos de educación y aquellas cuya lengua materna no era el español, mostraron índices más bajos en cuanto al uso de Internet y del teléfono. El análisis sugiere que también existen marcadas diferencias generacionales y que los usuarios de entre 14 y 24 años son más activos en el uso de diversos tipos de TICs que sus contrapartes mayores. Estos hallazgos hacen hincapié en el hecho de que podrían existir oportunidades que todavía no se han aprovechado para fomentar la participación de la juventud en las micro y pequeñas empresas, a fin de que funjan como intermediarios o agentes de información para los empresarios.

Las barreras que se identificaron en este estudio no sugieren que las TICs estén fuera del alcance de los micro y pequeños empresarios, sino que existe una amplia gama de posibles intervenciones relacionadas con la tecnología que pueden facilitar el acceso a la información. Para hacer esto, se necesita contar con información más específica sobre el género y el sector en lo cual se va a intervenir, para así comprender las necesidades informativas de los micro y pequeños empresarios antes de diseñar tales intervenciones. Además, la comprensión de las capacidades de los(as) empresarios(as) facilitará el diseño de actividades sensibles al género que ofrezcan tecnologías apropiadas para ciertos grupos de empresarios, tal como se demostró mediante los ejemplos incluidos en la sección de mejores prácticas. Por ejemplo, aunque las mujeres con bajos niveles educativos y cuya lengua materna es el español podrían no tener la capacidad de acceder el contenido de Internet, sí pueden utilizar los teléfonos celulares para comunicarse con los proveedores y los clientes. A pesar de ello, el desarrollo del contenido de Internet que sea relevante localmente, tanto en términos del idioma como de las necesidades de los usuarios, es fundamental si se desea lograr que todos los tipos de empresarios(as) utilicen Internet de forma eficaz. De esta forma, los(as) empresarios(as) pueden utilizar las TICs en la medida en que sus capacidades puedan equipararse con la tecnología apropiada que pueda facilitar su acceso a la información que les es útil. Los hallazgos del informe también sugieren que existen oportunidades para que otros actores asuman el papel de intermediarios de información. Tal como se mencionó anteriormente, los jóvenes pueden fungir como proveedores de información — utilizando sus aptitudes para el aprendizaje y utilizando las TICs— para ofrecérselas a los micro y pequeños empresarios. Diversas organizaciones, tales como COPEME, que ofrecen servicios de desarrollo empresarial y comercial, u ONGs, como la denominada Manuela Ramos, que tienen experiencia trabajando con empresarias, también pueden facilitar y promover un mayor uso de las TICs dentro de las MYPEs mediante capacitación directas y actividades que fortalezcan las capacidades de los(as) microempresarios(as).

En la siguiente matriz, GATE identifica recomendaciones específicas que han surgido con base a este estudio y que pueden ampliar los esfuerzos de USAID/Perú para incrementar los beneficios y el ingreso de los micro y pequeños empresarios, tanto hombres como mujeres, a través del uso de las TICs.

MATRIZ DE RECOMENDACIONES

PROBLEMAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADORES	INDICADORES DE GÉNERO	AGENCIAS RESPONSABLES
Cantidad desproporcionada de mujeres en los emprendimientos de subsistencia.	Aumentar la productividad de las MYPEs que dirigen las mujeres e incrementar la participación femenina en las de mayores volúmenes de venta.	<p>Realizar encuestas de mercado sobre los impedimentos de la mujer para acceder y operar las MYPEs con mayores volúmenes de venta, por sector.</p> <p>Realizar encuestas que exploren los derechos y las capacidades que inciden en la productividad de las actividades empresariales que dirigen las mujeres o que cuentan con un personal feminizado.</p> <p>Al diseñar el proyecto, implementar acciones que intenten mitigar las restricciones de las mujeres para incrementar su productividad y volumen de ventas.</p>	<p>Liderazgo de las MYPEs, desagregado según el sexo.</p> <p>Razón de género de los participantes en las MYPEs. (F/M) donde F= personal femenino y M = personal masculino.</p> <p>Productividad de las MYPEs según el liderazgo de la actividad empresarial.</p> <p>Volumen de ventas de MYPEs según el liderazgo de la actividad empresarial.</p>	<p>Incremento en la productividad de las actividades empresariales que dirigen las mujeres.</p> <p>Incremento en el volumen de ventas de las actividades empresariales que dirigen las mujeres.</p> <p>Incremento en la productividad de las actividades empresariales feminizadas.</p> <p>Incremento en el volumen de ventas de las actividades empresariales feminizadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • USAID • Agencias ejecutoras • Organizaciones de base, ONGs y grupos de mujeres • COPEME • Gremios de micro y pequeñas empresas
Falta de información sobre el mercado, posibles clientes y formas de acceder a los recursos productivos.	Mejorar el acceso de las MYPEs a la información mediante el uso de las TICs.	<p>Identificar las necesidades de información de las MYPEs, por sector.</p> <p>Identificar las TICs para las MYPEs según las necesidades y las capacidades de los(as) empresarios(as).</p> <p>Prestar servicios de desarrollo empresarial (SDE) que incluyan capacitación en las TICs y otras opciones para obtener información sobre los mercados y la fijación de precios.</p> <p>Promover la incorporación de servicios empresariales en las cabinas públicas de Internet, al igual que capacitación en las TICs.</p> <p>Promover y ofrecer capacitación en el uso de TICs que facilitan las relaciones entre micro y pequeños empresarios (por ejemplo,</p>	<p>Tipología de la demanda de información por tipo (precios de insumos y ventas, costos de servicios, posibles mercados, etc.) por sector y por tamaño de la empresa.</p> <p>Porcentaje de MYPEs que usan las TICs, desagregado según el sexo del líder y la TIC utilizada.</p> <p>Cambio en el porcentaje de MYPEs que usan las TICs, desagregado según el sexo del líder y la TIC utilizada.</p> <p>Cantidad de programas y actividades de SDE que incorporan algún módulo dirigido a la promoción y el conocimiento</p>	<p>Cantidad de MYPEs que dirigen las mujeres y que usan las TICs, desagregada según la TIC utilizada.</p> <p>Cantidad de mujeres que dirigen iniciativas que funcionan como intermediarias de información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Transportes y Comunicaciones • Sector privado • PROMPYME • COPEME • Gremios de micro y pequeñas empresas • USAID • Agencias Ejecutoras

PROBLEMAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADORES	INDICADORES DE GÉNERO	AGENCIAS RESPONSABLES
		<p>teléfono de línea fija o móvil y correo electrónico).</p> <p>Identificar TICs que puedan superar cuellos de botella en las cadenas productivas.</p> <p>Impulsar la creación de iniciativas de intermediarios de información que puedan vender servicios de recopilación de información para micro y pequeños empresarios.</p>	<p>de las TICs por parte de las MYPES.</p> <p>Cantidad de cabinas de Internet que se han constituido como centros de servicios para las MYPES.</p> <p>Variación del ingreso de los empresarios y artesanos, desagregados según el sexo.</p> <p>Cantidad de nuevas redes y asociaciones creadas.</p> <p>Variación del ingreso de los usuarios de información sobre los mercados, desagregados según el sexo.</p> <p>Cantidad de iniciativas creadas que fungen como intermediarias de información.</p>		
Altos costos de conectividad	Mejorar las políticas para reglamentar las telecomunicaciones y la provisión de las mismas dirigidas a mercados específicos (por ejemplo, en las zonas rurales).	Desarrollar servicios de telecomunicaciones a bajo costo.	<p>Cambios en la legislación que reglamenta las telecomunicaciones.</p> <p>Cantidad de usuarios, desagregados según el sexo, la TIC utilizada y la localización.</p> <p>Cantidad de microempresas dedicadas a la provisión de servicios de telecomunicaciones por zona geográfica y desagregada según el sexo del líder.</p> <p>Cantidad y porcentaje de clientes en los telecentros y ubicación de éstos.</p> <p>Cambios en la satisfacción que reportan los usuarios con relación a los telecentros, desagregados según el sexo.</p>	<p>Cantidad de mujeres que dirigen microempresas de telecomunicaciones.</p> <p>Cantidad de usuarias de telecentros, según la ubicación de éstos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Transportes y Comunicaciones Sector privado USAID

PROBLEMAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADORES	INDICADORES DE GÉNERO	AGENCIAS RESPONSABLES
Bajo conocimiento de los(as) empresarios(as) y poca capacidad para utilizar las TICs.	Impulsar el uso de las TICs en las micro y pequeñas empresas.	<p>Promover la incorporación de servicios empresariales en las cabinas públicas de Internet, al igual que capacitación en las TICs.</p> <p>Capacitar a los micro y pequeños empresarios en el uso del Internet y correo electrónico.</p> <p>Desarrollar iniciativas especiales, incorporando las TICs para capacitar a las mujeres.</p> <p>Capacitar a los habitantes pobres para que utilicen técnicas que no requieran de mucho conocimiento, y así puedan utilizar Internet y fomentar sus propios intereses en otras aplicaciones útiles.</p> <p>Desarrollar contenidos en Internet dirigidos a microempresas y que sean accesibles para personas con poca educación formal, tanto en el ámbito público como privado.</p> <p>Desarrollar iniciativas de capacitación para prestar asistencia a los hombres y las mujeres pobres de las zonas rurales en la creación de sus propios contenidos de páginas de Internet y el uso de las TIC para el establecimiento de redes, la promoción de productos, la fijación de precios y la información acerca de los mercados (por ejemplo, información sobre negocios, establecimiento de redes de promoción, etc.).</p> <p>Apoyar iniciativas de capacitación en las TICs y el desarrollo de empresas para los(as) jóvenes.</p>	<p>Cantidad de programas y actividades de SDE que incorporan algún módulo dirigido a la promoción y el conocimiento de las TICs para MYPEs.</p> <p>Cantidad de micro y pequeños empresarios con correo electrónico.</p> <p>Cantidad de nuevos portales creados en Internet, desagregados según el sexo de los diseñadores.</p> <p>Variación del ingreso de los usuarios de información sobre los mercados, desagregados según el sexo del líder de la empresa.</p> <p>Variación del ingreso de los empresarios y artesanos, desagregados según el sexo del líder de la empresa.</p> <p>Cantidad de jóvenes capacitados, desagregados según el sexo.</p>	<p>Cantidad de mujeres capacitadas en el uso de Internet y correo electrónico.</p> <p>Cantidad de iniciativas especiales para capacitar a las mujeres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PROMPYME • COPEME • Gremios de micro y pequeñas empresas • USAID • Agencias ejecutoras • Organizaciones de base, ONGs y grupos de mujeres

PROBLEMAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADORES	INDICADORES DE GÉNERO	AGENCIAS RESPONSABLES
Falta de análisis del impacto de las TICs en la productividad de las MYPES.	Llevar a cabo investigaciones aplicadas para mejorar la productividad mediante el uso de las TICs.	<p>Llevar a cabo investigaciones que identifiquen la forma en que las TICs inciden en la productividad de sectores específicos y de diferentes tipos de empresarios(as).</p> <p>Implementar acciones y recomendaciones identificadas en las investigaciones realizadas.</p>	<p>Volumen de ventas por tipo de TIC utilizada, según la escala de la actividad empresarial, desagregado según el sexo del líder.</p> <p>Incremento en los ingresos por tipo de TIC utilizada, según la escala de la actividad empresarial, desagregado según el sexo del líder.</p> <p>Reducción de los costos por tipo de TIC utilizada, según la escala de la actividad empresarial, desagregada según el sexo del líder.</p>	<p>Incremento en la productividad por tipo de TIC utilizada en las actividades empresariales que dirigen las mujeres.</p> <p>Incremento en el volumen de ventas por tipo de TIC utilizada de las actividades empresariales que dirigen las mujeres.</p> <p>Incremento en la productividad por tipo de TIC utilizada en las actividades empresariales feminizadas.</p> <p>Incremento en el volumen de ventas por tipo de TIC utilizada en las actividades de empresariales que dirigen las mujeres y que están feminizadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PROMPYME • COPEME • Gremios de micro y pequeñas empresas • USAID • Agencias ejecutoras

NOTAS AL FINAL

¹ Robles et al, *Estrategias y Racionalidad de la Pequeña Empresa*.

² Heeks, "Information and Communication Technologies, Poverty and Development"; y, Gerster y Zimmerman, "Information and Communication Technologies for Poverty Reduction," 4.

³ Soeftestad y Sein, "ICT and development: East is east and west is west and never the twain shall meet?"

⁴ IFC, International Finance Corporation Annual Report: Adding Value to Private Sector Investment.

⁵ Grameen Foundation, <http://www.grameenfoundation.org>.

⁶ Networked Intelligence for Development, <http://www.networkedintelligence.com/index.html>.

⁷ Villarán, et al. Diagnóstico y recomendaciones para mejorar los programas y servicios de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el Perú: Informe final.

⁸ PROMpyme, "La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Perú".

⁹ Duncombe, "Analyzing ICT applications for poverty reduction via micro-enterprise using the livelihoods framework", y Heeks y Duncombe, "Información, tecnología y la pequeña empresa: una guía para las agencias de cooperación con las empresas en los países en desarrollo".

¹⁰ Duncombe, "Analyzing ICT applications for poverty reduction via micro-enterprise using the livelihoods framework."

¹¹ Ver nota 7.

¹² Ver nota 9.

¹³ Ver nota 6.

¹⁴ Ver nota 7.

¹⁵ World Bank, *Summary Gender Profile*.

¹⁶ Ver nota 2.

¹⁷ Hafkin y Taggart, "Gender, Information Technology, and Developing Countries: An Analytic Study," 49.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ IYF, <http://www.iyfnet.org>.

²⁰ IYF, *Entrando al Mundo de Trabajo*, 2-3.

BIBLIOGRAFIA

- Bossio, Juan Fernando, Javier López Velarde, Miguel Saravia, y Peter Wolf. *Desarrollo rural y tecnologías de información y comunicación - Experiencias en el Perú: lecciones aprendidas y recomendaciones*. Lima: ITDG, MINAG-DGIA, Programa de Desarrollo Sostenible-GTZ y GTZ-GATE. 2004.
- Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, <http://www.mypeperu.gob.pe/> (marzo del 2007).
- Duncombe, Richard. "Analyzing ICT applications for poverty reduction via micro-enterprise using the livelihoods framework." Working Paper Series No. 27, Development Informatics Group, Institute for Development Policy and Management, University of Manchester, 2006. <http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/research/is/> (Marzo 2007).
- Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). "Information and Communication Technologies for Development: Present Situations, Perspectives and Potential Areas for German Technical Cooperation in Peru, Lao P.D.R., Vietnam, Tanzania and Uganda." GTZ, 2002. <http://www.gtz.de> (marzo del 2007).
- Gender Evaluation Methodology for Internet and ICTs. <http://www.apcwomen.org/gem/> (marzo del 2007).
- Gerster, Richard y Sonja Zimmerman. "Information and Communication Technologies for Poverty Reduction?" Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC), ICT4D – Information and Communication Technologies for Development, 2003. <http://www.sdc.admin.ch/ict4d> (marzo del 2007).
- Grameen Foundation. <http://www.grameenfoundation.org> (marzo del 2007).
- Hafkin, Nancy y Nancy Taggart. "Gender, Information Technology, and Developing Countries: An Analytic Study." LearnLink, Academy for Educational Development, 2001. <http://learnlink.aed.org> (marzo del 2007).
- Heeks, Richard. *Information systems without information technology*. Short papers, Institute for Development Policy and Management. Manchester: University of Manchester, 1998.
- Heeks, Richard y Richard Duncombe. "Información, tecnología y la pequeña empresa: una guía para las agencias de cooperación con las empresas en los países en desarrollo". Development Informatics Group, Institute for Development Policy and Management, University of Manchester, 2001. <http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/research/is/ictsme/esaghbk/index.htm> (marzo del 2007).
- International Finance Corporation (IFC). International Finance Corporation Annual Report: Adding Value to Private Sector Investment, 2004. Washington, D.C.
- International Youth Foundation (IYF). <http://www.iyfnet.org> (marzo del 2007).
- . Resumen Ejecutivo de *Entrando al Mundo de Trabajo: Resultados de Seis Proyectos de entra21*. Series de Trabajo No. 2, IYF, 2006. <http://www.iyfnet.org> (marzo del 2007).
- Kuramoto, Juana, Nestor Valdivia y Juan José Diaz. "TICs, MIPYMEs y el Género en el Perú: Una Primera Aproximación." Documento de Trabajo No. 4, USAID Greater Access to Trade Expansion Project, Arlington, VA: Development & Training Services, Inc. (dTS), January 2006.

-
- Networked Intelligence for Development. <http://www.networkedintelligence.com> (marzo del 2007).
- PROMpyme. "La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Perú." Centro de Promoción para la Micro y Pequeña Empresa, Septiembre 2005. <http://www.prompyme.gob.pe/> (marzo del 2007).
- PROMpyme y Proexpansión. "Identificación de necesidades de las MYPEs con respecto a las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs)." Centro de Promoción para la Micro y Pequeña Empresa, agosto del 2005. <http://www.prompyme.gob.pe/> (marzo del 2007).
- Robles, Miguel, Jaime Saavedra, Máximo Torero, Néstor Valdivia y Juan Chacaltana. *Estrategias y racionalidad de la pequeña empresa*. Lima: OIT – GRADE, 2001.
- Soefftestad, Lars T. y Maung K. Sein. "ICT and development: East is east and west is west and never the twain shall meet?" En: Proceedings of the Seventh International Working Conference of the International Federation for Information Processing, Working Group 9.4, Bangalore, 29-31 May 2002, p 234-45. Bangalore and London: Indian Institute of Management Bangalore and Commonwealth Secretariat.
- Tortas Peru. <http://www.tortasperu.com.pe> (marzo del 2007).
- UNIFEM. *Bridging the digital gender divide*. New Delhi: The United Nations Development Fund for Women, 2003.
- Villarán, Fernando, Javier Palacios, Víctor Hugo Bullón y Teodoro Sanz. *Diagnóstico y Recomendaciones para mejorar los programas y servicios de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el Perú: Informe Final*. Lima: USAID/ Perú, 2005.