

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“FINANZAS POPULARES: ENTRE BUITRES DE POLLERA Y
CORBATA”**

**UN ESTUDIO ACERCA DE LA FORMALIDAD E INFORMALIDAD DE LOS CRÉDITOS
A COMERCIANTES Y SUS DECISIONES DE FINANCIAMIENTO**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GERENCIA FINANCIERA**

PRESENTADO POR: WILMER ALAVI ARGANDOÑA

BAJO LA TUTORÍA DEL MGP. FREDDY EUSEBIO ALIENDRE ESPAÑA

**LA PAZ – BOLIVIA
2018**

FINANZAS POPULARES: ENTRE BUITRES DE POLLERA Y CORBATA

UN ESTUDIO ACERCA DE LA FORMALIDAD E INFORMALIDAD DE LOS CRÉDITOS A COMERCIANTES Y SUS DECISIONES DE FINANCIAMIENTO

“Se trata de avanzar en el desafío de entender las dinámicas de la economía popular y repensar sin tapujos lo económico, la modernidad y el desarrollo desde la sociedad que somos.”

Nico Tassi (2015) – Centro de Investigaciones Sociales



FINANZAS POPULARES¹: ENTRE BUITRES DE POLLERA Y CORBATA

UN ESTUDIO SOBRE LA FORMALIDAD E INFORMALIDAD DE LOS CRÉDITOS A COMERCIANTES Y SUS DECISIONES DE FINANCIAMIENTO

POPULAR FINANCES²: BETWEEN TRADITIONAL ARTISANS AND WHITE COLLAR VULTURES

A STUDY ABOUT THE FORMALITY AND INFORMALITY OF CREDITS TO MERCHANTS AND THEIR FINANCING DECISIONS

Wilmer Alavi-Argandoña
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Administración de Empresas –
wilm.alavi61@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo científico aborda las formas de gestión financieras en la temática de la economía popular. Se ha investigado los factores que influyen en las decisiones de financiamiento de los comerciantes al momento de elegir entre el financiamiento formal y el pasanaku, lo que ha permitido caracterizar el comportamiento de los comerciantes a partir de las características de los productos financieros que tienen y sus condiciones socioeconómicas. Es el resultado de un intensivo trabajo de campo desarrollado en Abril de 2018. Se ha considerado una muestra de 455 comerciantes en 12 asociaciones de la avenida Tiwanaku, entre la Zona 12 de Octubre y Villa Dolores, en el Distrito 1 - Ciudad de El Alto.

Palabras clave: Economía popular, finanzas populares, microcrédito, pasanaku.

ABSTRACT

This scientific article deals with financial management (issues) in the subject of popular economy. The factors that influence the decisions of merchants' shops when choosing between the formal financing and pasanaku have been investigated. It has enabled us to distinguish the behavior of merchants, thanks to the characteristics of the financial products

¹ La idea de “**finanzas populares**” es utilizada durante la investigación para enfatizar la capacidad de los comerciantes de incorporar y coexistir con múltiples fuentes de financiamiento (entre formales e informales).

² The idea of “**popular finance**” is used during research to emphasize the ability of merchants to incorporate and coexist with multiple sources of financing (between formal and informal).

they have and their socioeconomic conditions. This's the result of an intensive field work developed in April, 2018, A sample of 455 merchants (in 12 associations) of Tiwanaku Avenue, between 12 de octubre and villa dolores zone, in El Alto city, was considered.

Keywords: Popular economy, popular finance, microcredit, pasanaku.

INTRODUCCIÓN

En el mes de mayo el frío en la ciudad de El Alto es más intenso de lo normal, Don Rubén³, quien tiene su taller de chamarras en senkata, es proveedor de varios comerciantes de la Avenida Tiwanaku, sabe que debe prepararse porque la demanda empieza a incrementar, sin embargo se da cuenta que la tela con la que cuenta no será suficiente y aún le quedan 10 docenas de chamarras que aún no las vendió. Don Rubén recuerda a Doña Josefa, una de las comerciantes *más fuertes*⁴ de la Tiwanaku, y decide llamarle para ofrecerle un significativo descuento si aceptara comprarle ese mismo día las 10 docenas. Doña Josefa por aprovechar el descuento y además por mantener una buena relación con don Rubén, acepta su propuesta, acordando reunirse ese día a las 17:00 para la entrega. De inmediato, Doña Josefa llama a su pasanakera⁵ indicándole que necesita un préstamo de “*entrar por salir*” (préstamo relámpago) hasta el sábado. Minutos después Doña Josefa se dirige a su banco AMIGO en busca de Marianita⁶ (su asesora de créditos) para solicitar un nuevo préstamo, doña Josefa cree que por la buena experiencia con el banco, le desembolsaran el préstamo hasta el viernes (convenientemente un día antes de pagar a su prestamista).

El caso de Doña Josefa pone en manifiesto la compleja dinámica en la que viven los comerciantes en su actividad económica. Sus relaciones sociales cotidianas entre familiares, amigos, proveedores, asesores de crédito y pasanakeras, les permite fortalecer sus relaciones de confianza para hacer frente a sus necesidades de liquidez⁷, aprendiendo así a adaptar y

³ Con la finalidad de salvaguardar la privacidad de las personas con las que se ha trabajado, y con el único objetivo de contextualizar el entorno en el que se desenvuelven los comerciantes, los nombres de las personas han sido cambiados.

⁴ Término utilizado por comerciantes para referirse a los comerciantes con elevado capital.

⁵ **La pasanakera**, es un personaje que provee de liquidez a las vendedoras, recolectando una cuota diaria del monto prestado.

⁶ **Nombre ficticio** en diminutivo, que denota la buena relación y confianza entre los asesores de crédito y los comerciantes, por la experiencia y antigüedad en el banco.

⁷ **Liquidez**: capacidad de un activo en convertir fácilmente en cantidades conocidas de efectivo y que generalmente tienen vencimiento restante de tres meses o menos en el momento de la adquisición (Van Horne & Wachowicz Jr., 2010).

coexistir con diferentes fuentes de financiamiento formales e informales, dando paso a un sistema económico propio, con modalidades de operación y financiamiento, inmersos en la dinámica del país.

Históricamente en Bolivia, las prácticas económicas “informales” e indígenas estuvieron ajenas al interés de investigadores y de la teoría económica⁸. (Toranzo Roca C. , 2006) los denomino “burguesía chola”. Posteriormente esta teoría ha sido enriquecida con los aportes de prestigiosos investigadores como Silvia Rivera⁹ y Nico Tassi¹⁰, entre otros, con sus estudios en torno al comercio popular en Bolivia. (Rivera Cusicanqui, 1996) ha analizado la conducta de las mujeres indígenas en las ciudades de La Paz y El Alto ante el crédito solidario y las políticas financieras del BANCOSOL, remarcando el cumplimiento y puntualidad en el pago de sus créditos como una muestra de su tenacidad y disciplina laboral. Nico Tassi abordó el auge del comercio popular en Bolivia denominándolo “economía popular” tras exponer una serie de estrategias locales, redes de contactos y entramados comerciales en los mercados populares de las ciudades de La Paz y El Alto (Tassi, Medeiros, Rodriguez, & Ferrufino, La gestion económica: logicas y conceptos economicos en el sector popular, 2013).

Es pertinente aludir a los microcréditos, quienes juegan un papel importante como fuente de financiamiento de los comerciantes, estos han sido considerados exitosos ya que han logrado el acceso a servicios financieros en condiciones ventajosas para sectores comúnmente desatendidos (Marconi, 2014, pág. 261). Estos créditos se ajustan al tamaño de negocio de cada cliente sin la necesidad de que requieran garantías reales (Angulo Rodriguez, 2013). Finalmente (Tassi, Medeiros, Rodriguez, & Ferrufino, 2013) indican que los microcréditos no son la única fuente de financiamiento disponible para comerciantes, “los prestamos familiares o formas gremiales de pasanaku siguen jugando un papel importante en las

⁸ **Los primeros datos sobre el comercio informal en Bolivia** aparecen en el censo de 1976 donde se incluyeron indicadores sobre unidades económicas, esto permitió conocer a los sectores de trabajo como el “sector familiar” conformado por los trabajadores por cuenta propia y familiares no remunerados (Escobar de Pabon, 1986). Este sector estaba compuesto por una gama de vendedores ambulantes de productos agropecuarios, manufacturados, pan, refrescos, comidas y derivados (Ardaya, 1986).

⁹ **Silvia Rivera:** Es una socióloga, activista, teórica contemporánea e historiadora boliviana. Ha investigado la teoría anarquista, así como las cosmologías quechua y aimara.

¹⁰ **Nico Tassi:** Doctor en Antropología por la Universidad de Londres e investigador asociado del University College London. Ha dedicado gran parte de su trabajo de investigación a los pueblos indígenas de las tierras altas bolivianas y su relación con la modernidad, la ciudad y el mercado.

prácticas financieras de los comerciantes; los comerciantes recurren a estos para diversificar sus fuentes de efectivo en sus inversiones”. A partir de estos planteamientos se fortalece la idea de (Alvarado, y otros, 2001, pág. 25) quienes puntualizan que la heterogeneidad es una de las características del crédito informal, de ahí que no se puede hablar de “el crédito informal”, sino del “mercado del crédito informal”.

En torno a lo planteado, se debe avanzar en construir una nueva teoría económica en base a las estrategias y prácticas de gestión propias. En ese sentido y a partir de los planteamientos de (Sipper & Bulfin, 1998) quienes mencionan que todo cliente elige un producto por su costo, calidad o la entrega a tiempo, ¿La teoría de Sipper y Bulfin es válida para los comerciantes de la Av. Tiwanaku – Ciudad de El Alto, al momento de elegir entre el financiamiento formal e informal?

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se consideró el enfoque cuali-cuantitativo, la metodología a utilizar incluyó la recolección de información mediante encuestas y entrevistas dirigidas a los comerciantes y entidades financieras.

Los hallazgos de esta investigación se basan en un intensivo trabajo de campo en abril de 2018. El trabajo de campo se concentró en la Avenida Tiwanaku, entre la zona 12 de Octubre y la zona Villa Dolores, en el Distrito 1 de la ciudad de El Alto (Anexo 1). Se ha considerado a 17.000 afiliados de doce asociaciones de comerciantes, los cuales mediante la aplicación de la fórmula estadística, de población finita, se obtuvo una muestra de 455 comerciantes (Anexo 2). De manera complementaria se ha combinado técnicas de observación participante con entrevistas semiestructuradas a comerciantes identificados como estratégicos. Así mismo se realizó visitas a entidades financieras aledañas al lugar de estudio, complementado la información con un análisis de revisión documental de la normativa vigente emitida por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiera. En base a los datos recogidos, se reconstruyeron ciertas dinámicas que las pasanakeras han logrado construir y algunas prácticas de las entidades financieras al momento de otorgar créditos. De esta manera se buscó entender las decisiones de financiamiento de los comerciantes.

RESULTADOS

UNA ECONOMÍA DE BASE POPULAR: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES DE LA AVENIDA TIWANAKU

El intensivo comercio en la Ceja - El Alto se ha apoderado de las calles, e inclusive de toda una avenida de manera permanente. En la avenida Tiwanaku, doce asociaciones de comerciantes se asientan desde las 15:00 hasta las 20:30 todos los días. Se trata de una feria parecida a la 16 de Julio¹¹, en ella se pueden encontrar una variedad de productos, estos se encuentran tabulados en la Tabla N° 1.

TABLA N° 1
SECTORES DE COMERCIANTES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SACOS, SACONES, CHOMPAS, CHAMARRAS, CHALECOS, ROPA ABRIGADA	83	18.3	18.3
CAMISAS, BLUSAS, POLERAS	32	7.0	25.3
ROPA INTERIOR, CALCETINES	21	4.6	30.0
ZAPATOS, TENIS	43	9.5	39.4
ROPA DEPORTIVA	21	4.6	44.1
JEANS, PANTALONES DE TELA	38	8.4	52.4
VESTIDOS Y FALDAS	9	2.0	54.4
ACCESORIOS DE VESTIR	32	7.0	61.5
POLLERAS, MANTAS, AGUAYOS	19	4.2	65.6
LINEA BLANCA, NEGRA Y CELULARES	24	5.3	70.9
MOCHILAS, CARTERAS, MALETAS	15	3.3	74.2
ACCESORIOS DE LIMPIEZA Y ASEO	17	3.7	78.0
ROPA NIÑOS, ADOLESCENTES	29	6.4	84.4
OTROS*	37	8.1	92.5
ROPA USADA	22	4.8	97.4
ACCESORIOS DE CELULAR	9	2.0	99.3
MATERIAL DE ESCRITORIO	3	.7	100.0
TOTAL	454	100.0	

¹¹ **La Feria 16 de Julio:** Es una de las ferias más conocidas de Bolivia a nivel mundial, se venden todo tipo de productos los días domingo y jueves. Cuenta más de 30 asociaciones que aglutinan desde 50 hasta más de mil afiliados. Su contundencia en el aporte a la economía es innegable, cada semana se mueven más 168 millones de bolivianos que sustentan su peso en la economía urbana y departamental de la ciudad de La Paz. (Urgentebo.com, 2017).

* Venden artículos como instrumentos musicales, frazadas, peluches, muebles, DVDs, antenas, etc.

COMPOSICIÓN SOCIAL, FAMILIAR, GÉNERO Y CULTURAL DE LOS COMERCIANTE

Género de los comerciantes

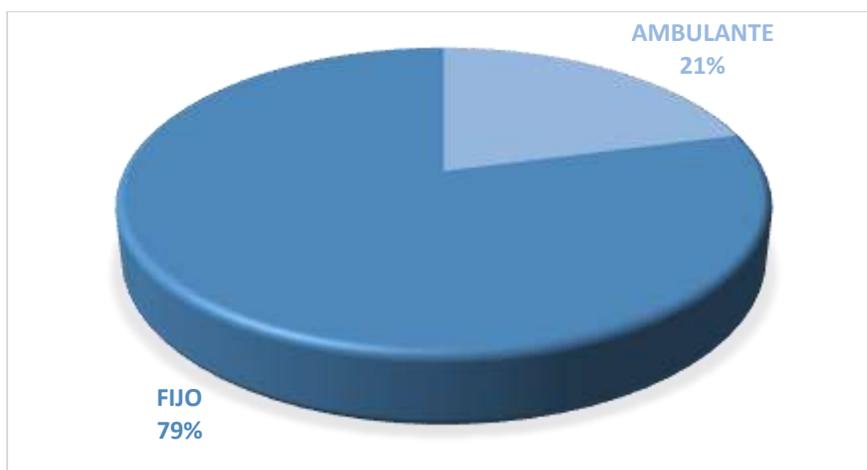
Analizando las encuestas realizadas a comerciantes, del total de 455 encuestas, 59 eran varones (13%) y 396 (87%) eran mujeres, tal como se puede ver en la Figura N° 1.

FIGURA N° 1
GÉNERO DE LOS COMERCIANTE



Tipo de comerciantes según su puesto de venta

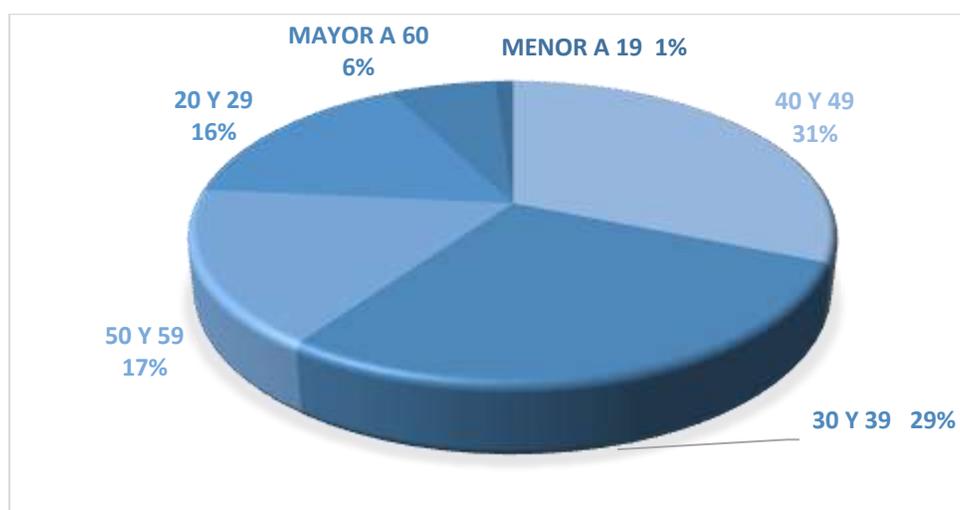
FIGURA N° 2
GÉNERO DE LOS COMERCIANTE



De los 455 encuestados, 360 comerciantes tenían puesto fijo (79.1%) y 95 comerciantes (20.9%) comercializan sus productos de forma ambulante. Como se puede evidenciar en la Figura N° 2.

Edad de los comerciantes

FIGURA N° 3
EDAD DE LOS COMERCIANTES

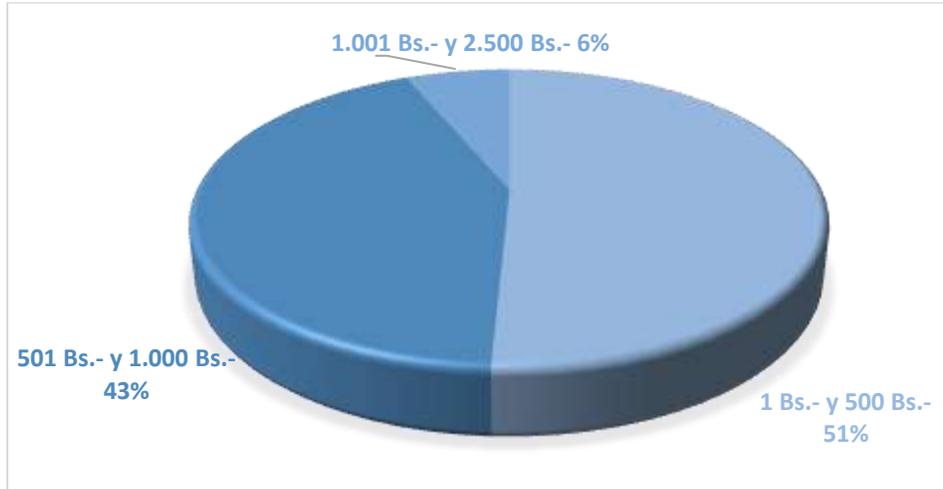


La Figura N° 3, nos muestra la distribución de la edad de los encuestados, misma esta dada como sigue: 142 comerciantes tienen una edad entre 40 y 49 (31.1%), 130 comerciantes tienen una edad entre 30 y 39 (28.6%), 76 comerciantes tienen una edad entre 50 y 59 (16.7%), 73 comerciantes tienen una edad entre 20 y 29 (16.1%), 29 comerciantes son mayores a 60 años (6.4%) y 5 comerciantes tienen una edad menor a 19 años (1.1%).

Ingreso de los comerciantes

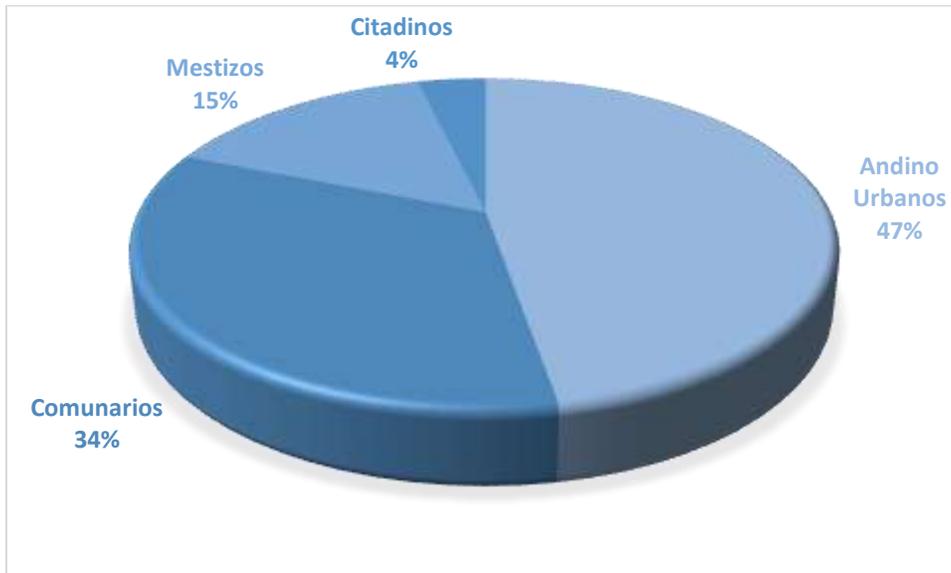
En cuanto a los ingresos de los encuestados, según la Figura N° 4, 231 comerciantes tienen ingresos entre 1 Bs.- y 500 Bs.- (50.8%), 195 comerciantes tienen ingresos entre 501 Bs.- y 1.000 Bs.- (42.9%), y 29 comerciantes tienen ingresos entre 1.001 y 2.500 Bs.- (6.3%).

FIGURA N° 4
INGRESO DE LOS COMERCIANTES



Generación migrante

FIGURA N° 5
GENERACIÓN MIGRANTE DE LOS COMERCIANTES



Una gran parte de los encuestados tiene alguna relación con el área rural, aun tratándose de las generaciones ya nacidas en la ciudad, pero de padres o abuelos migrantes. Para este análisis se ha recurrido a la clasificación aymara de *tipos socioculturales* sugeridos por (Rivera Cusicanqui, 1996), por aproximarse de mejor manera a las distinciones sociales y culturales que se quieren poner en relieve: Comunarios, Andino Urbanos, Mestizos y

Ciudadinos¹². Bajo ese contexto, 215 comerciantes indicaron ser *Andino Urbanos* (47.3%), 154 comerciantes indicaron ser *Comunarios* (el 33.8%), 69 comerciantes indicaron ser *Mestizos* (15.2%) y 17 comerciantes indicaron ser *ciudadinos* (3.7%).

Antigüedad de los comerciantes

FIGURA N° 6
ANTIGÜEDAD DE LOS COMERCIANTES



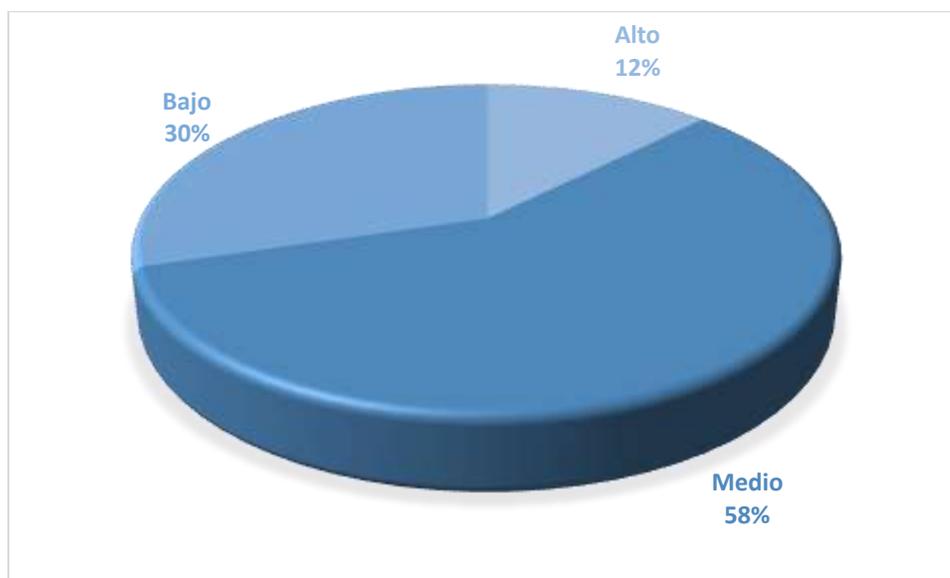
De acuerdo a las encuestas realizadas, 102 comerciantes indicaron que se dedican al comercio desde un rango entre 1 a 5 años (22.42%), 110 comerciantes indicaron que se dedican al comercio desde un rango entre 6 a 10 años (24.18%), 81 comerciantes indicaron que se dedican al comercio desde un rango entre 11 a 15 años (17.80%), 83 comerciantes indicaron que se dedican al comercio desde rango entre 16 a 20 años (18.24%), 74 comerciantes indicaron que se dedican al comercio desde un rango entre 21 a 30 años (16.26%), y 5 comerciantes indicaron que se dedican al comercio desde hace más de 31 años (1.10%).

¹² **Sugerencia de clasificación de generación migrante** (tipos sociocultural): Los “Comunarios” son los migrantes en primera generación, los “Andino Urbanos” son migrantes en segunda generación y los Mestizos son migrantes en tercera generación (Rivera Cusicanqui, 1996). También se incluyó a los ciudadanos, refiriéndonos a migrantes en cuarta generación.

Nivel de Capital de los comerciantes

En la encuesta realizada a comerciantes, también se incorporó la variable “Nivel de capital”, esta variable fue llenada en los formularios por observación. Las categorías fueron tres: Alto, Medio y Bajo. Los resultados de estas, Figura N° 7, indican que 263 comerciantes tienen un capital Medio (33.88%), 135 comerciantes tienen un capital Bajo, y 57 comerciantes tienen un capital Alto (15.2%).

FIGURA N° 7
NIVEL DE CAPITAL DE LOS COMERCIANTES



ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO DE LOS COMERCIANTES

Para dar continuidad a la investigación y comprender de mejor manera las decisiones de financiamiento de los comerciantes se procedió con identificar las alternativas de financiamiento con las que cuentan (entre financiamiento formal e informal).

Para los comerciantes, en el ámbito de la *administración del capital de trabajo*¹³, la banca es una alternativa más para satisfacer sus necesidades de liquidez. De acuerdo una revisión a la normativa emitida por la ASFI y visitas a Entidades financieras, el microcrédito se adapta de

¹³ **Administración de capital de trabajo:** La administración de los activos corrientes de la empresa y el financiamiento necesario para apoyar los activos corrientes (Van Horne & Wachowicz Jr., 2010).

mejor manera al perfil de los comerciantes. Según la recopilación de normas de la ASFI, las EIFs¹⁴ clasifican a sus clientes en *créditos individuales*¹⁵ y *créditos masivos*¹⁶. Actualmente las tecnologías de microcrédito¹⁷ en Bolivia son: el microcrédito individual y la banca comunal, mismas se detallan en los Anexos 3, 4 y 5, empero, existen brechas que aún el microcrédito no ha podido cubrir. Estas brechas del acceso al crédito, son suplidas por diferentes mecanismos que lidian las necesidades de liquidez de los comerciantes, uno de estos mecanismos para proveer capital de inmediato, es el pasanaku, su propósito fundamental es cubrir la liquidez del capital, de esta manera los comerciantes recrean formas de financiamiento inmediato y cubren los desajustes de las Microfinanzas (Santos Quispe, 2016).

La forma más conocida del pasanaku es el denominado “pasanaku tradicional” (Ayoroa Murrillo, 1993), que consiste en formar un grupo de personas, generalmente de la misma actividad y propósitos similares, quienes dan cuotas periódicas. Todos los periodos el monto acumulado se asigna por sorteo a un miembro. Esto se repite tantas veces como integrantes tenga el grupo (por ejemplo: 10 integrantes, diez periodos) (Giarrizzo & Levy Yeyati, 2017). Las personas acuden al pasanaku por distintos propósitos, dando paso a una variedad de modalidades del mismo, como: el pasanaku de ahorro, el pasanaku de préstamo, el pasanaku de ahorro y préstamo, el pasanaku de víveres, entre otros, descritas en el Anexo N° 6. Para el caso de los comerciantes, la finalidad es obtener un capital de apoyo, denominado “pasanaku de préstamo” que consiste en que un personaje, comúnmente de género femenino denominada “pasanakera”, otorga préstamos individuales a comerciantes, las cuotas a cancelar se adecuan a la frecuencia de ingresos de los comerciantes (cuotas diarias en el caso de los comerciantes de la avenida Tiwanaku). La pasanakera recauda estas cuotas en el

¹⁴ **EIFs.**: Entidades de Intermediación Financieras.

¹⁵ **Créditos individuales:** créditos que, por su naturaleza, deben ser evaluados sobre la base de características propias de cada deudor utilizando sus metodologías, mismas que deberán capturar la esencia de este tipo de créditos. *Recopilación de normas de la ASFI, TITULO V - CARTERA DE CRÉDITOS, Capítulo I: Directrices generales para la gestión del riesgo de crédito, Sección 3: Tipos de crédito.*

¹⁶ **Créditos masivos:** créditos que, por su naturaleza, pueden ser evaluados en forma grupal utilizando metodologías que agrupen deudores con características relevantes similares desde el punto de vista del riesgo. *Recopilación de normas de la ASFI, TITULO V - CARTERA DE CRÉDITOS, Capítulo I: Directrices generales para la gestión del riesgo de crédito, Sección 3: Tipos de crédito.*

¹⁷ **Tecnología Crediticia.** Metodología operativa y financiera para la evaluación y colocación de créditos, compuesta por objetivos, políticas, prácticas y procedimientos para cada una de las etapas del proceso crediticio. *Glosario de términos financieros del sistema financiero, Ley 393 – ley de servicios financieros.*

mismo puesto de venta, por lo que los comerciantes no necesitan invertir ni tiempo ni dinero en transporte. Además no erogan intereses, solo una “comisión” equivalente al 10% del préstamo. De acuerdo a su frecuencia, un comerciante se puede prestar: cada vez que termina su ciclo (pasanaku permanente) o solo en épocas de ventas altas (pasanaku temporal). Claramente eso denota su principal ventaja: la liquidez inmediata.

Las principales diferencias entre el pasanaku y los créditos individuales y grupales, se detallan a continuación en la Tabla N° 2.

TABLA N° 2
DIFERENCIA ENTRE EL CRÉDITO FORMAL E INFORMAL

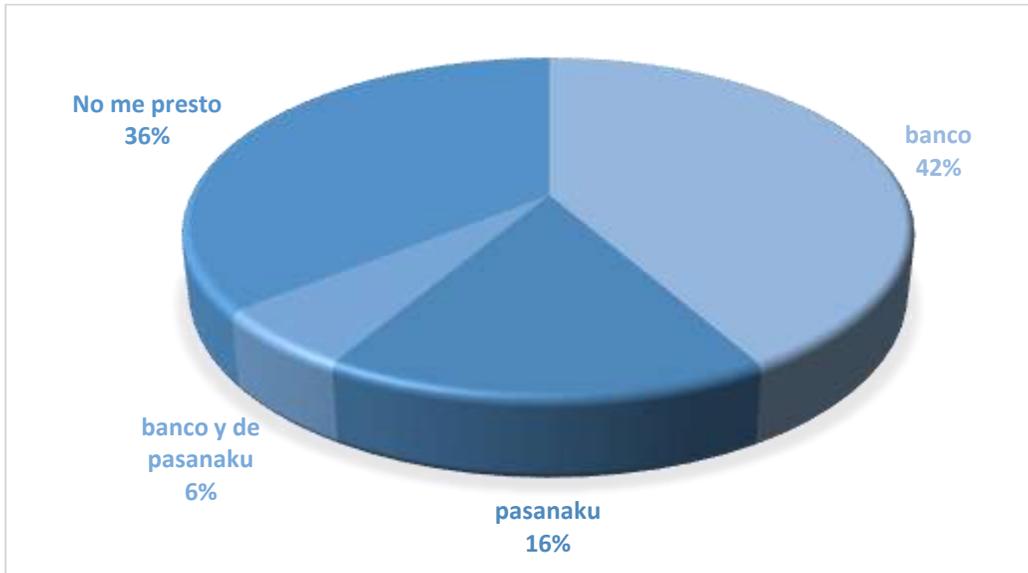
CRITERIOS	CREDITOS FORMALES (INDIVIDUALES Y GRUPALES)	CREDITOS INFORMALES (EL PASANAKU)
COSTO	FIE: Del 12% al 28% UNION: Desde el 11.5% hasta el 22% FASSIL: 12% hasta el 24% DIACONIA: 13% AL 24% CRECER: 17% al 24% MERCANTIL SANTA CRUZ: 22.5% al 29.8% *A préstamos mayores a un año, es común que las EIFs añadan la tasa TRe.	Comisiones desde el 10% al 20% (por ciclo).
FACILIDAD (GARANTÍA)	Garantías Reales: bienes inmuebles. Garantías Personales: que tengan bienes inmuebles como patrimonio. Garantías Mancomunadas: de los miembros del grupo por el total del monto de préstamo.	No hay garantías
DESEMBOLSO	De acuerdo a la normativa de la ASFI, los préstamos se desembolsan en un máximo de 14 días (si el solicitante es sujeto a crédito). Cada banco determina sus políticas de crédito puede aprobar un préstamo desde los dos días, siempre que el solicitante tenga una buena experiencia con la EIF.	La mayoría de los desembolsos se realizan en un día, en algunos casos, inmediato.
CUOTAS	Cuotas mensuales, calculadas mediante el método francés (en la mayoría de los bancos) y el método alemán (Banco FIE).	Cuotas diarias desde 20 Bs.-a 40 Bs.-

Fuente: Elaboración propia, basada en revisión de la normativa de las ASFI, visitas a las EIFs y entrevistas a comerciantes.

MICROCRÉDITOS Y PASANAKU: CAMINOS PRÁCTICOS HACIA LA INCLUSIÓN FINANCIERA

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 64.2% de los comerciantes acceden al crédito a través de banco y pasanaku. Tal como se puede ver en la Figura N° 8.

FIGURA N° 8
TIPOS DE CRÉDITO A COMERCIANTES



De los 455 encuestados, 190 comerciantes se prestan de banco (41.76%), 76 comerciantes se prestan de pasanaku (16.76%), 26 comerciantes se prestan de banco y pasanaku (5.71%), y 163 comerciantes no tenían ningún préstamo (35.82%).

¿Quiénes se prestan del banco?

El 41.76% de los comerciantes indica tener un préstamo con una entidad de financiera, de quienes el 84.8% se presta para comprar mercadería, el 7.1% para comprar vivienda, el 2.8% para comprar vehículo y el 5.3% para otros motivos (víveres, refinanciamiento, etc.).

En cuanto a las garantías, el 46.2% de los comerciantes se presta con garantía personal, el 43% deja en custodia los documentos de sus casas, el 4.8% deja en garantía la patente de su puesto, y el 3.2% con garantía quirografaria. El 83.2% de los comerciantes indicó que les es fácil conseguir su garantía y el restante 16.8% indica lo contrario.

Refiriéndose a la urgencia de los préstamos, el 81.7% de los comerciantes afirmo que los prestamos los necesita con urgencia, el 10.8% indica lo contrario, mientras que para el 7.5% le es indiferente indicando que solo “a veces” lo necesitan con urgencia.

En cuanto a su percepción de los intereses, al 68.3% de los comerciantes indicaron que los intereses les parecían caros, a diferencia del 31.7% que piensa lo contrario.

De los comerciantes que tienen un prestamos con una entidad financiera, el 64.3% indico conocer el pasanaku. De los que el 47.6% revelo no recurrir al pasanaku por ser más caro, el 27.4% indico no confiar, y el 25% de los comerciantes, también se presta del pasanaku.

¿Quiénes se prestan del pasanaku?

El 16.76% de los comerciantes indica recurrir al pasanaku. De los comerciantes que se prestan del pasanaku, al 86.2% los intereses le parecen caros frente al 13.8% que opinan lo contrario. Refiriéndose a la urgencia, el 72.2% indico necesitar los préstamos con urgencia, el 10% no lo cree así y al 17.8% le es indiferente.

El 52.8% indico que se presta del pasanaku de manera permanente, es decir cada vez que termina su ciclo vuelve a prestarse, mientras que el 47.2% se presta de manera temporal, generalmente en épocas de demanda alta.

Ante la pregunta si habían intentado recurrir a una EIF para solicitar el mismo préstamo, el 76% indico no haber intentado solicitar ese préstamo en una EIF, el 20% indica que fueron rechazados cuando intentaron solicitarlo, el 2% indica que los préstamos en las entidades financieras tardan y el 2% que no tenía algún tipo de garantía para solicitar un préstamo.

¿Quiénes se prestan del banco y de pasanaku?

Del 5.71% de los comerciante se presta de banco y de pasanaku, de los cuales al 19.2% piensan que los intereses del banco son más caros que los de pasanaku, mientras que al 73.1% los intereses del pasanaku le parecen más caros que los del banco, frente al 7.7% que cree que ambos son igual de caros.

El 65.4% piensa que la ventaja de prestarse de una EIF son los montos elevados, mientras que para el 34.6% la ventaja estaría en dar cuotas mensuales y no diarias como en el pasanaku. El 80.8% cree que la ventaja del pasanaku es la rapidez de los prestamos (que son

casi de inmediato), para el 11.5% la ventaja estaría en solo pagar cuotas diarias, frente al 7.7% que piensa que la ventaja está en que no le piden una garantía.

¿Y los que no se prestan?

El 35.8% indico que no tiene ningún préstamo. De los cuales el 50.3% indica no necesitar, el 21.4% indica desconfiar, el 18% indica que anteriormente si se prestaba y que ahora ya no lo hace y el 9% indica haber tenido alguna mala experiencia con un banco (ser garante de alguien que no pago o ser parte de un grupo comunal que incumplió en el pago de sus cuotas).

EL PERFIL DE COMERCIANTE SEGÚN SU FUENTE DE FINANCIAMIENTO

LOS COMERCIANTES QUE SE PRESTAN BANCA

Ingresos y antigüedad en el sector

TABLA N° 3
INGRESOS DIARIOS Y ANTIGÜEDAD EN EL SECTOR

	1 Bs. a 500 Bs.	501 Bs. a 1.000 Bs.	1.001 a 2.500 Bs	Total	Total (%)
1 A 5 AÑOS	19	15	0	34	17.89%
	55.88%	44.12%	0%	100%	
6 A 10 AÑOS	19	19	6	44	23.16%
	43.18%	43.18%	13.64%	100.00%	
11 A 15 AÑOS	15	24	4	43	22.63%
	34.88%	55.81%	9.30%	100.00%	
16 A 20 AÑOS	8	27	7	42	22.11%
	19.05%	64.29%	16.67%	100.00%	
21 A 30 AÑOS	4	17	3	24	12.63%
	16.67%	70.83%	12.50%	100.00%	
31 A MAS	1	1	1	3	1.58%
	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%	
TOTAL	66	103	21	190	100%
	34.74%	54.21%	11.05%	100.00%	

La Tabla N° 3 nos muestra los años de experiencia de los comerciantes y los ingresos de los comerciantes que se prestan de fuentes de financiamiento formales (BANCA), donde:

- ❖ Un 23.16% tiene vende entre 6 y 10 diez años. De los cuales el 43.18% tiene ingresos entre 1 Bs.- a 500 Bs.- y el 43.18% también tiene ingresos entre 501 Bs.- y 1000 Bs.-
- ❖ Un 22.63% se dedica a vender desde hace 11 a 15 años. De los cuales el 55.81% tiene ingresos entre 501 Bs.- y 1.000 Bs.-

- ❖ Un 22.11% se dedica a vender desde hace 16 a 20 años. De los cuales el 64.29% tiene ingresos entre 501 Bs.- y 1.000 Bs.-
- ❖ Un 17.89% se dedica a vender desde hace 5 años, de cuales el 55.88% tiene ingresos entre 501 Bs.- y 1000 Bs.-

Cabe destacar el 54.21% tiene un ingresos entre 501 Bs.- a 1.000 Bs.-, así mismo el 67.96% tienen experiencia como comerciantes de 6 a 20 años.

Edad y Sexo

**TABLA N° 4
EDAD Y SEXO**

	20 Y 29	30 Y 39	40 Y 49	50 Y 59	MAYOR A 60	TOTAL	TOTAL (%)
MASCULINO	8	10	6	3	4	31	16.32%
	25.8%	32.3%	19.4%	9.7%	12.9%	100.0%	
FEMENINO	25	56	55	21	2	159	83.68%
	15.7%	35.2%	34.6%	13.2%	1.3%	100.0%	
TOTAL	33	66	61	24	6	190	100%
	17.4%	34.7%	32.1%	12.6%	3.2%	100.0%	

En la Tabla N° 4 se identifican los datos agrupados por edad y sexo, donde:

- ❖ El 83.68% son del sexo femenino, de los cuales el 35.2% tiene una edad entre 30 y 39 años y un 34.6% tiene una edad entre 40 y 49 años.
- ❖ El 16.32% de los comerciantes son del sexo masculino, de los cuales el 32.3% tiene entre 30 y 30 años y el 25.8% tiene una edad entre 20 y 29 años de edad.

Es importante reconocer que en la muestra de sexo masculino, el 58.1% se encuentra concentrado entre los 20 y 39 años de edad frente a la muestra de sexo femenino donde el 69.8% se concentra entre los 30 y 49 años de edad. También tanto en la muestra masculina y femenina, el 34.7% se concentra entre los 30 y 39 años, seguido del 32.1% que se encuentra entre los 40 y 49 años de edad.

Tipo de puesto de venta y sector

TABLA N° 5
TIPO DE PUESTO DE VENTA Y SECTOR

	FIJO	AMBULANTE	TOTAL	%
SACOS, SACONES, CHOMPAS, CHAMARRAS, CHALECOS, ROPA ABRIGADA	37	3	40	21.05%
	92.5%	7.5%	100.0%	
CAMISAS, BLUSAS, POLERAS	9	1	10	5.26%
	90.0%	10.0%	100.0%	
ROPA INTERIOR, CALCETINES	7	1	8	4.21%
	87.5%	12.5%	100.0%	
ZAPATOS, TENIS	21	1	22	11.58%
	95.5%	4.5%	100.0%	
ROPA DEPORTIVA	12	0	12	6.32%
	100.0%	0.0%	100.0%	
JEAN, PANTALONES DE TELA	15	2	17	8.95%
	88.2%	11.8%	100.0%	
VESTIDOS Y FALDAS	2	0	2	1.05%
	100.0%	0.0%	100.0%	
ACCESORIOS DE VESTIR	8	2	10	5.26%
	80.0%	20.0%	100.0%	
POLLERAS, MANTAS, AGUAYOS	10	1	11	5.79%
	90.9%	9.1%	100.0%	
LÍNEA BLANCA, LÍNEA NEGRA Y CELULARES	16	0	16	8.42%
	100.0%	0.0%	100.0%	
MOCHILAS, CARTERAS, MALETAS	5	2	7	3.68%
	71.4%	28.6%	100.0%	
ACCESORIOS DE LIMPIEZA Y ASEO	3	2	5	2.63%
	60.0%	40.0%	100.0%	
ROPA NIÑOS, ADOLESCENTES	8	3	11	5.79%
	72.7%	27.3%	100.0%	
OTROS	13	0	13	6.84%
	100.0%	0.0%	100.0%	
ROPA USADA	1	0	1	0.53%
	100.0%	0.0%	100.0%	
ACCESORIOS DE CELULAR	2	0	2	1.05%
	100.0%	0.0%	100.0%	
MATERIAL DE ESCRITORIO	3	0	3	1.58%
	100.0%	0.0%	100.0%	
TOTAL	172	18	190	100%
	90.5%	9.5%	100.0%	

En relación al tipo de puesto de venta y al sector (Tabla N° 5), los comerciantes que recurren a entidades financieras reguladas, se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- ❖ El 21.05% se dedica a vender ropa abrigada (sacos, sacones, chompas, chamarras, etc.), de los cuales el 92.5% tiene puesto fijo.
- ❖ El 11.58% se dedica a vender calzados (zapatos, tenis y zapatillas) de los cuales el 95.5% tiene puesto fijo.
- ❖ El 8.95% se dedica a vender pantalones Jean y de Tela, de los cuales el 88.2% tiene puesto fijo.
- ❖ El 8.42% se dedica a vender artículos de línea blanca, línea negra, y celulares, de los cuales todos tienen puesto fijo.
- ❖ El 6.84% de los comerciantes están agrupados en la categoría “Otros artículos”, tales como: instrumentos musicales, parlantes, etc. Quienes todos tienen puesto fijo.
- ❖ El 6.32% se dedica a vender ropa deportiva, teniendo todos puestos de venta fijos.
- ❖ El 5.79% se dedica a vender polleras, mantas y aguayos, de quienes el 90.9% tiene puesto fijo de venta.
- ❖ El 5.26% se dedica a vender accesorios de vestir, como: cinturones, gafas, sombreros, relojes, entre otros. El 80% tiene puesto fijo.

Es importante resaltar que el 90.5% de los comerciantes que se prestan de entidades financieras tienen un puesto fijo, donde los más sobresalientes son los comerciantes de: ropa abrigada, calzados, pantalones, línea blanca y negra, ropa deportiva, ropa de señoras de pollera, accesorios de vestir, y otros (como instrumentos musicales, audífonos, etc.). La presencia de los comerciantes que se prestan en entidades financieras y tienen puestos ambulantes es casi nula, siendo el 9.5% de los 190 comerciantes que si tienen un préstamo con entidades financieras.

La banca, la principal fuente de financiamiento de los comerciantes

Los préstamos en EIF son superiores (42%), de manera muy significativa, con respecto al pasanaku (16.8%), por ello nos detendremos a profundizar algunos aspectos dentro de este grupo.

La Tabla N° 6 muestra claramente la relación entre la edad y la generación migrante en las decisiones de financiamiento a través de EIF. El crédito en la banca tradicional se centra en

una temprana edad en comerciantes de segunda generación, a diferencia de la primera generación quienes si bien también acceden al financiamiento en la banca tradicional, la mayoría lo hacen entre los 30 y 59 años.

TABLA N° 6
EDAD Y GENERACIÓN MIGRANTE

EDAD	PRIMERA GENERACIÓN	SEGUNDA GENERACIÓN	TERCERA GENERACIÓN	CUARTA GENERACIÓN	TOTAL	%
20 Y 29	3	15	14	1	33	17.37%
	9.1%	45.5%	42.4%	3.0%	100.0%	
30 Y 39	11	40	15	0	66	34.74%
	16.7%	60.6%	22.7%	0.0%	100.0%	
40 Y 49	19	30	10	2	61	32.11%
	31.1%	49.2%	16.4%	3.3%	100.0%	
50 Y 59	8	14	2	0	24	12.63%
	33.3%	58.3%	8.3%	0.0%	100.0%	
MAYOR A 60	3	2	1	0	6	3.16%
	50.0%	33.3%	16.7%	0.0%	100.0%	
TOTAL	44	101	42	3	190	100.00%
	23.16%	53.16%	22.11%	1.58%	100.00%	

LOS COMERCIANTES QUE SE PRESTAN DEL PASANAKU

Ingresos y antigüedad en el sector

TABLA N° 7
INGRESOS Y ANTIGÜEDAD EN EL SECTOR

	1 Bs.- a 500 Bs.-	501 Bs.- a 1.000 Bs.	1.001 Bs.- a 2.500 Bs	Total	%
1 A 5 AÑOS	14	1	0	15	19.74%
	93.33%	6.67%	0%	100.00%	
6 A 10 AÑOS	21	5	0	26	34.21%
	80.77%	19.23%	0%	100.00%	
11 A 15 AÑOS	6	3	0	9	11.84%
	66.67%	33.33%	0%	100.00%	
16 A 20 AÑOS	5	7	0	12	15.79%
	41.67%	58.33%	0%	100.00%	
21 A 30 AÑOS	10	3	1	14	18.42%
	71.43%	21.43%	7.14%	100.00%	
31 A MAS	0	0	0	0	0%
	0%	0%	0%	0%	
TOTAL	56.00	19.00	1.00	76.00	100%
	73.68%	25.00%	1.32%	100.00%	

De los comerciantes que recurren a fuentes de financiamiento informales, pasanaku, de acuerdo a su ingreso y años de experiencia en el comercio (Tabla N° 7), están distribuidos de la siguiente manera:

- ❖ El 34.21% de los comerciantes tiene una antigüedad en el sector de 6 a 10 años, de los cuales el 80.77% tiene ingresos diarios entre 1 Bs.- a 500 Bs.-, mientras que el restante 19.23% tiene ingresos entre 501 Bs.- y 1.000 Bs.-.
- ❖ El 19.74% de los comerciantes tiene una antigüedad en el sector hasta los 5 años, de los cuales el 93.33% tiene ingresos entre 1 Bs.- a 500 Bs.-, mientras que el restante 6.67% tiene ingresos entre 501 Bs.- y 1.000 Bs.-.
- ❖ El 18.42% de los comerciantes tiene de 21 a 30 años como experiencia en el sector, de los cuales el 71.43% tiene ingresos entre 1 Bs.- a 500 Bs.-, mientras que el restante 21.43% tiene ingresos entre 501 Bs.- y 1.000 Bs.-.
- ❖ El 15.79% de los comerciantes tiene de 16 a 20 años como experiencia en el sector, de los cuales el 41.46% tiene ingresos entre 1 Bs.- a 500 Bs.-, mientras que el restante 58.33% tiene ingresos entre 501 Bs.- y 1.000 Bs.-.
- ❖ El 11.84% de los comerciantes tiene de 11 a 15 años como experiencia en el sector, de los cuales el 66.67% tiene ingresos entre 1 Bs.- a 500 Bs.-, mientras que el restante 33.33% tiene ingresos entre 501 Bs.- y 1.000 Bs.-.

Es importante remarcar que el 73.68% de los comerciantes que acuden al pasanaku tienen ingresos diarios entre 1 Bs.- a 500 Bs.-, de los cuales el 62.5% tiene de experiencia como comerciante de 1 a 10 años.

Edad y Sexo

TABLA N° 8
EDAD Y SEXO

	20 Y 29	30 Y 39	40 Y 49	50 Y 59	MAYOR A 60	TOTAL	%
MASCULINO	4	1	3	3	0	11	14.47%
	36.4%	9.1%	27.3%	27.3%	0.0%	100.0%	
FEMENINO	10	12	23	17	3	65	85.53%
	15.4%	18.5%	35.4%	26.2%	4.6%	100.0%	
TOTAL	14	13	26	20	3	76	100%
	18.4%	17.1%	34.2%	26.3%	3.9%	100.0%	

En la relación entre sexo y edad (Tabla N° 8), se puede apreciar lo siguiente:

- ❖ El 85.53% son del sexo femenino, de los cuales el 35.4% tiene una edad entre 40 y 49 años y un 26.2% tiene una edad entre 50 y 59 años.
- ❖ El 14.47% de los comerciantes son del sexo masculino, de los cuales el 36.4% tiene entre 20 y 29 años y el 27.3% tiene una edad entre 40 y 49 años de edad.

Es importante reconocer que la concentración de la muestra de sexo femenino el 61.6% se encuentra concentrado entre 40 y 59 años. Mientras que en la muestra femenina el 63.7% se encuentra entre 20 – 29 y 40 – 49 años de edad.

También es interesante resaltar que tanto en la muestra masculina y femenina el 34.1% se concentra entre los 30 y 39 años, seguido del 26.3% que se encuentra entre los 50 y 59 años de edad.

Tipo de puesto y sector

TABLA N° 9
TIPOS DE PUESTO Y SECTOR

	FIJO	AMBULANTE	TOTAL	%
SACOS, SACONES, CHOMPAS, CHAMARRAS, CHALECOS, ROPA ABRIGADA	8	2	10	13.33%
	80.0%	20.0%	100.0%	
CAMISAS, BLUSAS, POLERAS	5	2	7	9.33%
	71.4%	28.6%	100.0%	
ROPA INTERIOR, CALCETINES	3	1	4	5.33%
	75.0%	25.0%	100.0%	
ZAPATOS, TENIS	3	4	7	9.33%
	42.9%	57.1%	100.0%	
JEAN, PANTALONES DE TELA	4	3	7	9.33%
	57.1%	42.9%	100.0%	
VESTIDOS Y FALDAS	1	1	2	2.67%
	50.0%	50.0%	100.0%	
ACCESORIOS DE VESTIR	3	1	4	5.33%
	75.0%	25.0%	100.0%	
POLLERAS, MANTAS, AGUAYOS	3	0	3	4.00%
	100.0%	0.0%	100.0%	
LÍNEA BLANCA, LÍNEA NEGRA Y CELULARES	2	0	2	2.67%
	100.0%	0.0%	100.0%	
MOCHILAS, CARTERAS, MALETAS	2	0	2	2.67%
	100.0%	0.0%	100.0%	
ACCESORIOS DE LIMPIEZA Y ASEO	2	1	3	4.00%
	66.7%	33.3%	100.0%	

ROPA NIÑOS, ADOLESCENTES	6	0	6	8.00%
	100.0%	0.0%	100.0%	
OTROS	4	3	7	9.33%
	57.1%	42.9%	100.0%	
ROPA USADA	9	1	10	13.33%
	90.0%	10.0%	100.0%	
ACCESORIOS DE CELULAR	0	1	1	1.33%
	0.0%	100.0%	100.0%	
TOTAL	55	20	75	100%
	73.3%	26.7%	100.0%	

La relación entre tipo de puesto y sector (Tabla N° 9), los porcentajes más significativo están distribuidos como sigue:

- ❖ Un 13.33% se dedica a vender ropa abrigada (sacos, chamarras, abrigos, etc.), de los cuales el 80% tiene puesto fijo y el restante 20% tiene puesto ambulante.
- ❖ Un 13.33% se dedica a vender ropa usada (poleras, chompas, pantalones, calzados, entre otros), de los cuales el 90% tiene puesto fijo y el 10% es ambulante.
- ❖ Un 9.33% se dedica a vender camisas, blusas y poleras, de los cuales el 71.4% tiene puesto fijo y el restante 28.6% es ambulante.
- ❖ Un 9.33% se dedica a vender calzados, de los cuales el 42.9% tiene puesto fijo y el 57.1% es ambulante.
- ❖ Un 9.33% se dedica a vender pantalones (Jean y de Tela), de los cuales el 57.1% tiene puesto fijo y el 42.9% es ambulante.
- ❖ El 9.33% está distribuido en diversos sectores categorizados como “otros” (instrumentos musicales, audífonos, parlantes, entre otros), de los cuales el 57.1% tiene puesto fijo y el 42.9% es ambulante.
- ❖ Un 8% se dedica a vender ropa de niños y de adolescentes, además que todos tienen puesto fijo.
- ❖ Un 5.33% se dedica a vender accesorios de prendas de vestir, de los cuales el 75% tiene puesto fijo y el 25% es ambulante.
- ❖ Un 5.33% se dedica a vender calcetines y ropa interior, de los cuales el 75% tiene puesto fijo y el 25% es ambulante.
- ❖ Un 4% se dedica a vender polleras, mantas y aguayos, además, todos tienen puesto fijo.

- ❖ Un 4% se dedica a vender accesorios de limpieza y aseo, de los cuales el 66.67% tiene puesto fijo y el 33.33% es ambulante.

Es importante mencionar que de todos los comerciantes que acuden al pasanaku, el 73.33% tiene un puesto de venta fijo. Los sectores que donde no se encontraron puestos ambulantes son los comerciantes de ropa de niños, mochilas, carteras, línea blanca y línea negra, y ropa de señoras de pollera. El único sector donde solo se encontraron puestos de venta ambulante son los comerciantes de accesorios de celular.

LOS COMERCIANTES QUE SE PRESTAN DE BANCO Y PASANAKU.

Ingresos y experiencia en el sector

La relación entre ingresos y años de experiencia (Tabla N° 10) se encuentra distribuida de la siguiente forma:

TABLA N° 10
INGRESOS Y EXPERIENCIA EN EL SECTOR

	1 Bs.- a 500 Bs.-	501 Bs.- a 1.000 Bs.-	1.001 Bs.- a 2.500 Bs	Total	%
1 A 5 AÑOS	2	1	0	3	11.54%
	66.67%	33.33%		100.00%	
6 A 10 AÑOS	3	2	0	5	19.23%
	60.00%	40.00%	0.00%	100.00%	
11 A 15 AÑOS	2	4	1	7	26.92%
	28.57%	57.14%	14.29%	100.00%	
16 A 20 AÑOS	0	4	1	5	19.23%
	0.00%	80.00%	20.00%	100.00%	
21 A 30 AÑOS		4	1	5	19.23%
	0.00%	80.00%	20.00%	100.00%	
31 A MAS	0	0	1	1	3.85%
	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	
TOTAL	7	15	4	26	100%
	26.92%	57.69%	15.38%	100.00%	

La Tabla N° 10, nos muestra lo siguiente:

- ❖ El 26.92% tiene experiencia como comerciantes de 11 a 15 años, de los cuales el 57.14% tiene ingresos de 501 Bs.- a 1.000 Bs.-, el 28.57% tiene ingresos de 1 Bs.- a 50 Bs.- y el 14.29% tiene ingresos de 1.001 Bs.- a 2.500 Bs.-.

- ❖ El 19.23% tiene experiencia como comerciantes de 16 a 20 años, de los cuales el 80% tiene ingresos de 501 Bs.- a 1.000 Bs.- y el 20% tiene ingresos de 1.001 Bs.- a 2.500 Bs.-.
- ❖ El 19.23% tiene experiencia como comerciantes de 21 a 30 años, de los cuales el 80% tiene ingresos de 501 Bs.- a 1.000 Bs.- y el 20% tiene ingresos de 1.001 Bs.- a 2.500 Bs.-.
- ❖ El 11.54% tiene experiencia como comerciantes de 1 a 5 años, de los cuales el 66.67% tiene ingresos de 1 Bs.- a 500 Bs.- y el 33.33% tiene ingresos de 501 Bs.- a 1.000 Bs.-
- ❖ El 3.85% tiene más de 30 años de experiencia como comerciante, de los cuales el 100% tiene ingresos entre 1.001 Bs a 2.500 Bs.-

Es importante mencionar al 57.69% de los comerciantes que se prestan de una entidad financiera y el pasanaku, tienen ingresos diarios entre 501 Bs.- a 1.000 Bs.-, también que de estos un 80% tiene una experiencia como comerciante entre 11 a 30 años.

Edad y Sexo

**TABLA N° 11
EDAD Y SEXO**

	20 Y 29	30 Y 39	40 Y 49	50 Y 59	MAYOR A 60	TOTAL	%
FEMENINO	2	11	6	3	4	26	100%
	7.7%	42.3%	23.1%	11.5%	15.4%	100.0%	
TOTAL	2	11	6	3	4	26	100%
	7.7%	42.3%	23.1%	11.5%	15.4%	100.0%	

La Tabla N° 11 muestra la relación entre edad y sexo de los comerciantes que acuden a la banca tradicional y el pasanaku, los que se encuentran distribuidos como sigue:

- ❖ El 42.3% se encuentra entre 30 y 9 años de edad.
- ❖ El 23.1% se encuentra entre los 40 y 49 años de edad.
- ❖ El 15.4% se encuentra es mayor a los 60 años de edad.
- ❖ El 11.5% se encuentra entre los 50 y 59 años de edad.
- ❖ El 7.7% se encuentra entre los 20 y 29 años de edad.

Es importante mencionar que la mayor concentración de datos (65.4%) se encuentra distribuido entre los 30 y 49 años (42.3% entre 30 y 39 años, y 23.1% entre 40 y 49 años).

Tipo de puesto y sector

TABLA N° 12
TIPO DE PUESTO DE VENTA Y SECTOR

	FIJO	TOTAL	%
SACOS, SACONES, CHOMPAS, CHAMARRAS, CHALECOS, ROPA AGRIGADA	6	6	23.08%
	100.0%	100.0%	
CAMISAS, BLUSAS, POLERAS	1	1	3.85%
	100.0%	100.0%	
ROPA INTERIOR, CALCETINES	1	1	3.85%
	100.0%	100.0%	
ZAPATOS, TENIS	4	4	15.38%
	100.0%	100.0%	
ROPA DEPORTIVA	3	3	11.54%
	100.0%	100.0%	
JEANS, PANTALONES DE TELA	5	5	19.23%
	100.0%	100.0%	
ACCESORIOS DE VESTIR	2	2	7.69%
	100.0%	100.0%	
MOCHILAS, CARTERAS, MALETAS	3	3	11.54%
	100.0%	100.0%	
OTROS	1	1	3.85%
	100.0%	100.0%	
TOTAL	26	26	100%
	100.0%	100.0%	

Respecto al tipo de puesto y al sector (Tabla N° 12) los comerciantes se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- ❖ El 23% de los comerciantes venden ropa abrigada (sacos, sacones, chompas, entre otros).
- ❖ El 19.23% de los comerciantes venden pantalones Jean o de Tela.
- ❖ El 15.38% de los comerciantes venden Zapatos y Tenis.
- ❖ El 11.54% de los comerciantes venden ropa deportiva.
- ❖ El 11.54% de los comerciantes venden mochilas, carteras y maletas.
- ❖ El 7.69% de los comerciantes venden accesorios de vestir.

- ❖ El 11.55 % de los comerciantes venden (en la misma proporción, 3.85%) camisas, blusas y poleras; ropa interior y calcetines; y varios (instrumentos musicales, audífonos, parlantes, peines, espejos, etc.).

Es importante mencionar que en este grupo, todos tienen puesto fijo y que el 65.38% se encuentra concentrado en los sectores de ropa interior y calcetines; zapatos y tenis; ropa deportiva; pantalones; accesorios de vestir; y mochilas, carteras y maletas.

LOS COMERCIANTES QUE NO SE PRESTAN.

Ingresos y antigüedad en el sector

TABLA N° 13
AÑOS DE ANTIGÜEDAD COMO COMERCIANTE E INGRESOS

	1 Bs.- a 500 Bs.-	501 Bs.- a 1.000 Bs.-	1.001 Bs.- a 2.500 Bs.-	Total	%
1 A 5 AÑOS	37	10	1	48	30.38%
	77.08%	20.83%	2.08%	100.00%	
6 A 10 AÑOS	27	7	0	34	21.52%
	79.41%	20.59%	0.00%	100.00%	
11 A 15 AÑOS	13	9	0	22	13.92%
	59.09%	40.91%	0.00%	100.00%	
16 A 20 AÑOS	11	12	0	23	14.56%
	47.83%	52.17%	0.00%	100.00%	
21 A 30 AÑOS	9	20	1	30	18.99%
	30.00%	66.67%	3.33%	100.00%	
31 A MAS	0	0	1	1	0.3%
	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	
TOTAL	97	58	3	158	100%
	61.39%	36.71%	1.90%	100.00%	

De los comerciantes que no tienen ningún tipo de préstamo, de acuerdo a sus años de experiencia como comerciante y a su nivel de ingresos (Tabla N° 13), se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- ❖ EL 30.38% tiene de 1 a 5 años de experiencia como comerciante, de los cuales el 77.08% tiene ingresos de 1 Bs.- a 500 Bs.-.
- ❖ El 21.52% tiene de 6 a 10 años de experiencia como comerciante, de los cuales el 79.41% tiene ingresos de 1 Bs.- a 500 Bs.-

- ❖ El 18.99% tiene de 21 a 30 años de experiencia como comerciante, de los cuales el 66.67% tiene ingresos de 501 Bs.- a 1.000 Bs.-, el 30% tiene ingresos de 1 Bs.- a 500 Bs.- y el 3.33% tiene ingresos de 1.001 a 2.500 Bs.-
- ❖ El 14.56 tiene de 16 a 20 años de experiencia como comerciante, de los cuales el 52.17 % tiene ingresos de 500 Bs.- a 1.000 Bs.-, el 47.83% tiene ingresos de 1 Bs.- a 500 Bs.-
- ❖ El 13.92% tiene de 11 a 15 años de experiencia como comerciante, de los cuales el 59.09% tiene ingresos de 1 Bs.- a 500 Bs.-, el 40.91% tiene ingresos de 501 Bs.- a 1.000 Bs.-.
- ❖ El 0.3% tiene más de 30 años de experiencia como comerciante e ingresos de 501 Bs.- a 1.000 Bs.-.

Es importante mencionar que un (61.39%) tiene ingresos diarios de 1 Bs.- a 500 Bs.-, de los cuales el 79.38% está entre los 1 a 15 años de experiencia como comerciante; un 36.71% tiene ingresos de 501 Bs.- a 1.000.-, de los cuales el 53.45% tiene de 11 a 21 años de experiencia como comerciante; y el 1.90% tiene ingresos de 1.001 Bs.- a 2.500.- que, por años de experiencia como comerciante, está distribuida entre 1 a 5 años y 21 a 31 años.

Edad y Sexo

TABLA N° 14
EDAD Y SEXO

	MENOR A 19	20 Y 29	30 Y 39	40 Y 49	50 Y 59	MAYOR A 60	TOTAL	%
MASCULINO	0	3	7	4	2	0	16	10.19%
	0.0%	18.8%	43.8%	25.0%	12.5%	0.0%	100.0%	
FEMENINO	5	21	32	44	24	15	141	89.81%
	3.5%	14.9%	22.7%	31.2%	17.0%	10.6%	100.0%	
TOTAL	5	24	39	48	26	15	157	100%
	3.2%	15.3%	24.8%	30.6%	16.6%	9.6%	100.0%	

La relación entre edad y sexo (Tabla N° 14), se encuentra distribuida como sigue:

- ❖ El 89.81% de la muestra de comerciantes pertenece al género femenino, de los cuales el 31.2% tiene entre 40 y 49 años, el 22.7% tiene entre 30 y 39 años, el 17% entre 50 y 59 años, el 14.9% entre 20 y 29 años, el 10.6% es mayor a 60 años y el 3.5% menos a 19 años.

- ❖ El 10.19% de la muestra pertenece al género masculino, de los cuales el 43.8% se encuentra entre los 30 y 39 años, el 25% entre 40 y 49 años, el 18.8% entre 20 y 29 años y el 12.5% entre 50 y 59 años.

Es importante resaltar el 87.5% pertenecientes al género masculino se encuentran concentrados entre los 20 y 49 años de edad. También resaltar el 70.92% de los pertenecientes al género femenino que se concentran entre los 30 y 59 años de edad. Tanto entre comerciantes del género masculino y femenino, la mayor concentración se encuentra entre los 30 y 49 años de edad, equivalente al 55.4%.

Tipo de puesto y sector

TABLA N° 15
TIPO DE PUESTO DE VENTA Y SECTOR

	FIJO	AMBULANTE	TOTAL	%
SACOS, SACONES, CHOMPAS, CHAMARRAS, CHALECOS, ROPA ABRIGADA	18	9	27	17.09%
	66.7%	33.3%	100.0%	
CAMISAS, BLUSAS, POLERAS	6	7	13	8.23%
	46.2%	53.8%	100.0%	
ROPA INTERIOR, CALCETINES	6	2	8	5.06%
	75.0%	25.0%	100.0%	
ZAPATOS, TENIS	7	3	10	6.33%
	70.0%	30.0%	100.0%	
ROPA DEPORTIVA	4	1	5	3.16%
	80.0%	20.0%	100.0%	
JEAN, PANTALONES DE TELA	6	2	8	5.06%
	75.0%	25.0%	100.0%	
VESTIDOS Y FALDAS	3	2	5	3.16%
	60.0%	40.0%	100.0%	
ACCESORIOS DE VESTIR	7	9	16	10.13%
	43.8%	56.3%	100.0%	
POLLERAS, MANTAS, AGUAYOS	5	0	5	3.16%
	100.0%	0.0%	100.0%	
LINEA BLANCA, LINEA NEGRA Y CELULARES	3	3	6	3.80%
	50.0%	50.0%	100.0%	
MOCHILAS, CARTERAS, MALETAS	1	1	2	1.27%
	50.0%	50.0%	100.0%	
ACCESORIOS DE LIMPIEZA Y ASEO	7	1	8	5.06%
	87.5%	12.5%	100.0%	

ROPA NIÑOS, ADOLESCENTES	9	3	12	7.59%
	75.0%	25.0%	100.0%	
OTROS	8	8	16	10.13%
	50.0%	50.0%	100.0%	
ROPA USADA	10	1	11	6.96%
	90.9%	9.1%	100.0%	
ACESORIOS DE CELULAR	4	2	6	3.80%
	66.7%	33.3%	100.0%	
TOTAL	104	54	158	100%
	65.8%	34.2%	100.0%	

Los comerciantes que no se prestan, se encuentran distribuidos de la siguiente manera (de acuerdo a la Tabla N° 15):

- ❖ El 17.09% de los comerciantes venden ropa abrigada (sacos, sacones, chompas, entre otros), de los cuales el 66.67% tiene puestos fijos y el 33.33% es vendedor ambulante.
- ❖ El 10.13% de los comerciantes venden “otros” (antenas, controles, focos, entre otros), de los cuales el 50% tiene puestos fijos y el 50% es vendedor ambulante.
- ❖ El 10.13% de los comerciantes venden accesorios de vestir, de los cuales el 43.8% tiene puestos fijos y el 56.3% es vendedor ambulante.
- ❖ El 8.23% de los comerciantes camisas, blusas, poleras, de los cuales el 46.2% tiene puestos fijos y el 53.8% es vendedor ambulante.
- ❖ El 7.59% de los comerciantes venden ropa niños y adolescentes, de los cuales el 75% tiene puestos fijos y el 25% es vendedor ambulante.
- ❖ El 6.96% de los comerciantes venden ropa usada, de los cuales el 90.9% tiene puestos fijos y el 9.1% es vendedor ambulante.
- ❖ El 6.33 % de los comerciantes venden zapatos tenis, de los cuales el 70% tiene puestos fijos y el 30% es vendedor ambulante.
- ❖ El 5.06% vende ropa interior y calcetines, de los cuales el 75% tiene puestos fijos y el 25% es vendedor ambulante.
- ❖ El 5.06% venden Jean, pantalones de tela, de los cuales el 75% tiene puestos fijos y el 25% es vendedor ambulante.
- ❖ El 5.06% venden accesorios de limpieza y aseo, de los cuales el 87.5% tiene puestos fijos y el 12.5% es vendedor ambulante.
- ❖ El 3.80% venden línea blanco, línea negra y celulares, de los cuales el 50% tiene puestos fijos y el 50% es vendedor ambulante.

- ❖ El 3.8% venden accesorios de celulares, de los cuales el 66.67% tiene puestos fijos y el 33.33% es vendedor ambulante.
- ❖ El 3.16% venden ropa deportiva, de los cuales el 100% tiene puestos fijos.
- ❖ El 3.16% venden vestidos y faldas, de los cuales el 66.67% tiene puestos fijos y el 33.33% es vendedor ambulante, de los cuales el 60 % tiene puestos fijos y el 40% es vendedor ambulante.

Es importante mencionar que en este grupo, todos tienen puesto fijo y que el 65.38% se encuentra concentrado en los sectores de ropa interior y calcetines; zapatos y tenis; ropa deportiva; pantalones; accesorios de vestir; y mochilas, carteras y maletas. También, remarcar que el 65.8% de los comerciantes tiene puesto fijo y el 34.2% de comerciantes es ambulante. De los comerciantes que tienen puesto fijo, la mayoría (62.5%) se concentra en los sectores de ropa abrigada, ropa interior, calzados, pantalones, ropa de señoras de pollera, accesorios de limpieza, ropa de niños, y ropa usada. De los comerciantes que son ambulante, el 66.67% se concentra en el sector de ropa abrigada, camisas y poleras, accesorios de vestir, línea blanca y negra, y otros.

LAS GENERACIONES MIGRANTES Y LOS TIPOS DE FINANCIAMIENTO

Tipo de préstamo y generación migrante

TABLA N° 16
TIPO DE PRÉSTAMO Y GENERACIÓN MIGRANTE

		Comunarios	Andino urbanos	Mestizos	Total
Banco	Recuento	44	101	42	187
	% de tipo de préstamo	23.5%	54.0%	22.5%	100.0%
	% de generación migrante	51.8%	71.1%	76.4%	42.0%
Pasanaku	Recuento	35	26	9	70
	% de tipo de préstamo	50.0%	37.1%	12.9%	100.0%
	% de generación migrante	41.2%	18.3%	16.4%	16.8%
	Recuento	6	15	4	25

Banco y de Pasanaku	% de tipo de préstamo	24.0%	60.0%	16.0%	100.0%
	% de generación migrante	7.1%	10.6%	7.3%	5.8%
Total	Recuento	85	142	55	282
	% de tipo de préstamo	30.1%	50.4%	19.5%	100.0%
	% de generación migrante	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La relación entre generaciones migrantes y el tipo de fuente de financiamientos (Tabla N° 16) se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- ❖ El 54% de los comerciantes que se presta de la banca, representan el 71.1% de la segunda generación migrante que se presta (Andino urbanos).
- ❖ El 50% de los comerciantes que se presta de pasanaku, representan el 41.2% de la primera generación migrante que se presta (Comunarios).
- ❖ El 60% de los comerciantes que se presta de la banca y del pasanaku, representan el 10.6% de la tercera generación migrante que se presta (Mestizos).

Es importante mencionar como, en todas las generaciones migrantes, el préstamo en la banca tradicional es el predominante, motivo por el cual a continuación se analizara los tipos de garantía con respecto a cada generación migrante.

TABLA N° 17
GARANTIA Y GENERACIÓN MIGRANTE

		HIPOTECARIA	CUSTODIO DE DOCUMENTOS	QUIROGRAFICA	PERSONAL	PATENTE	TOTAL	%
COMUNARIOS	Recuento	1	21	4	11	2	39	21.43%
	% de Tipo préstamo	2.6%	53.8%	10.3%	28.2%	5.1%	100.0%	
ANDINO URBANOS	Recuento	4	44	1	47	6	102	56.04%
	% de Tipo préstamo	3.9%	43.1%	1.0%	46.1%	5.9%	100.0%	
MESTIZOS	Recuento	0	13	1	26	1	41	22.53%
	% de Tipo préstamo	0.0%	31.7%	2.4%	63.4%	2.4%	100.0%	
TOTAL	Recuento	5	78	6	84	9	182	100.00%
	% de Tiene algún préstamo	2.7%	42.9%	3.3%	46.2%	4.9%	100.0%	

La mayoría de los comerciantes se presta con garantía personal (46.2%) y con custodia de documentos (42.9%). Sin embargo, los documentos en custodia son los predominantes en la primera generación (Comunarios) y la garantía personal es la predominante en la segunda generación (Andino urbanos) y tercera generación (Mestizos).

DISCUSIÓN

PERFILES DE LOS COMERCIANTES

El problema de investigación que se abordó, partía de los planteamientos de (Sipper & Bulfin, 1998) quienes indicaban que un cliente elegía un producto por su costo, calidad y tiempo. Los resultados de la investigación indican lo siguiente:

- ❖ Refiriéndonos al costo, el 73.97% de los comerciantes se prestan de banco (el porcentaje incluye a los que indicaron prestarse de banco y pasanaku), el 68.3% cree que los intereses son caros. Algo similar ocurre con los que se prestan de pasanaku, el 86.2% cree que es caro, pese a ello continúan prestándose. Es importante mencionar que el 75.82% de los comerciantes indico tener un préstamo de un banco por que le recomendaron, a pesar de que al 75.8% le parecen caros los intereses. De igual manera vale la pena resaltar que el 64.3% de los comerciantes que se presta de banco indico conocer el pasanaku, de los cuales el 47.6% revelo no recurrir al pasanaku por ser más caro
- ❖ Refiriéndonos al tiempo, un “buen cliente” (comerciante con una buena calificación en el centro de información crediticia) puede acceder a un crédito de dos a tres días, pero quien no tiene buenos antecedentes o simplemente nunca antes se había prestado, puede acceder a un crédito en dos semanas. Algo muy diferente al pasanaku, donde el desembolso es casi de inmediato.

Es importante resaltar que del 73.97% de comerciantes que se prestan de EIFs, un 81.72% indico necesitarlos con urgencia. De hecho, la media aritmética del plazo de desembolso es de 5.83 (6 días) con una desviación estándar de 2.146, es decir que con un 95.45% de probabilidad¹⁸, a un comerciante le aprueban el crédito entre los 2 a 10 días.

¹⁸ **Características de la distribución normal:** el área bajo la curva comprendida entre los puntos de inflexión es igual a 0,6826 (68,26%) y el área entre - 2 y + 2 es igual a 0,9544, cualesquiera sean los valores de sus

- ❖ Refiriéndonos a la facilidad, en la Tabla 2 se describió la necesidad de contar con garantía real (o un garante con inmueble) para acceder a un crédito en una EIF. Por otro lado para el pasanaku (como se detalla en el Anexo 6) no se necesita alguna garantía real, más que las relaciones de clientismo que se crea por los años de experiencia entre pasanakeras y comerciantes.

Si bien los resultados expuestos en el anterior párrafo, consideran las premisas que nos plantean (Sipper & Bulfin, 1998), no han sido suficientes para comprender las decisiones de financiamiento de los comerciantes.

Por lo que se ha sido preciso incorporar otras variables, como: edad, sector, nivel de ingresos, años de experiencia en el negocio y generación migrante, e inclusive considerar *el perfil del comerciante minorista a la hora de invertir*¹⁹ para comprender de mejor la manera las decisiones de financiamiento de los comerciantes. Para tal entendido se elaboraron tablas cruzadas, mismas se resumen a continuación.

La Tabla N° 18 nos muestra como las decisiones de financiamiento de los comerciantes se ven influidas por variables como los ingresos y los años de experiencia, la edad, el tipo de puesto de venta y sector. También es importante resaltar como la generación migrante influye en las decisiones de financiamiento, como se puede ver en la Tabla N° 18 (la mayoría de los comerciantes que se prestan de banco son comerciantes de segunda y tercera generación migrante). El análisis de tipo de préstamo, de acuerdo a la generación migrante, se profundiza en la Tabla N° 19.

parámetros (Rustom J., 2012, pág. 76). En consecuencia, lo anterior se puede interpretar que con una probabilidad del 95.44% la población teórica tienen un valor de la variable en estudio entre 2 veces (+ y -) la desviación estándar más la media aritmética.

¹⁹ Investigación realizada por (Osco Sillo, 2018), quien plantea dos tipos de perfiles en los comerciantes. **Perfil conservador:** correspondiente al minorista que busca conservar o mantener el valor del capital invertido, aunque eso signifique obtener un rendimiento menor al promedio observado al mercado. **Perfil moderado:** correspondiente al inversionista que están dispuestos a asumir pérdidas moderadas en el corto plazo con el fin de tratar de obtener un rendimiento mejor al observado en el mercado en el mediano y largo plazo. De acuerdo a (Osco Sillo, 2018) ambos perfiles tienen altas necesidades de liquidez en los sectores de ropa y calzados, en las edades de 35 a 60 años. La investigación realizada, confirma aquello (**ver Anexo 7**).

TABLA N° 18
EL PERFIL DE LOS COMERCIANTES POR TIPO DE FINANCIAMIENTO

	BANCO	PASANAKU	BANCO Y PASANAKU	NO SE PRESTAN
INGRESOS Y AÑOS DE EXPERIENCIA	Ingresos de 501 a 1000 desde los 6 a 30 años de experiencia	Ingresos de 1 a 500 de 1 a 10 años de experiencia	Ingresos de 501 a 1000, de 11 a 30 años de experiencia	Ingresos de 1 a 500, con una experiencia de 1 a 5 años
EDAD Y SEXO	En su mayoría mujeres de 30 a 49 años. Hombres de 20 a 39 años	Mujeres de 40 a 59 años,	Mujeres de 30 y 39	Mujeres de 30 a 59 años
TIPO DE PUESTO DE VENTA Y SECTOR	Puesto fijo, los sectores de ropa abrigada, calzados, pantalones y accesorios de vestir	Puesto fijo: ropa abrigada, camisas, pantalones, ropa de niños y ropa usada.	Puesto fijos, zapatos, ropa deportiva, pantalones,	FIJO: ropa abrigada, ropa interior, calzados, pantalones AMBULANTE: ropa abrigada, camisas, accesorios de vestir, otros
GARANTÍA	1° Generación migrante: documentos en custodia, 2° y 3° Generación migrante: garantía personal.	Pasanaku: no tiene garantía	Pasanaku: no tiene garantía	

De acuerdo al análisis de tablas cruzada –Tabla N° 3 a la Tabla N° 17- se pudo construir la Tabla N° 18 con las principales características de los comerciantes por fuente de financiamiento.

En la Tabla N° 19 vemos la relación porcentual entre cada tipo de préstamo con respecto al total de encuestados, agrupados por generación migrante. La lectura del cuadro, de izquierda a derecha, nos permite ver un cierto grado de *aculturación*²⁰. Si observamos la distribución porcentual de crédito entre migrantes de primera a tercera generación, podemos ver como los de segunda y tercera generación son los más favorecidos con el acceso a crédito de la banca, donde el 46.98% de los comerciantes de la segunda generación migrantes y el 60.87% de la

²⁰ **Aculturación:** Concepto que designa los procesos complejos de contacto cultural a través de los cuales sociedades o grupos sociales asimilan o se ven impuestos rasgos o conjuntos de hechos provenientes de otras sociedades. La aculturación no designa un fenómeno específico, en su utilización más general hace referencia a una dimensión obvia y constitutiva de todas las sociedades: el cambio cultural, si se admite que ningún conjunto cultural se forma independientemente de influencias “externas”. En este sentido, el concepto aculturación constituye un aspecto importante pero también parcial de los hechos estudiados por la antropología histórica. (Concha Doncel, 2002)

tercera generación migrante acceden a crédito en EIFs. El porcentaje dentro de cada generación migrante de los que acuden al pasanaku, es más elevado en la primera generación (23.73%) con respecto al porcentaje de las demás generación migrantes, 12.09% de la segunda generación y el 13.04% de la tercera generación migrante. Es interesante ver cómo el porcentaje de los que se prestan del pasanaku va disminuyendo desde la primera a la tercera generación migrante. El mayor porcentaje dentro de cada generación migrante de los que acuden a la banca tradicional y al pasanaku, se encuentra en la segunda generación es el 6.98% y el 60% de todos lo que representa de banco y pasanaku.

TABLA N° 19
TIPO DE PRÉSTAMO Y GENERACIÓN MIGRANTE

	COMUNARIOS	ANDINO URBANOS	MESTIZOS	TOTAL
ENCUESTADOS	154	215	69	438
<u>CON BANCO</u>	44	101	42	187
% dentro de generación migrante	28.57%	46.98%	60.87%	42.69%
<u>CON PASANAKU</u>	35	26	9	70
% dentro de generación migrante	22.73%	12.09%	13.04%	22.73%
% dentro de pasanaku	50%	37.14%	12.86%	100 %
<u>CON BANCO Y PASANAKU</u>	6	15	4	25
% dentro de generación migrante	3.90%	6.98%	5.80%	3.90%

En cuanto al perfil de inversión de los comerciantes, la tesis planteada por (Osco Sillo, 2018) en su artículo científico: *Mercado huyustus-central: El perfil del comerciante minorista a la hora de invertir*, afirma que los comerciantes minoristas del sector de ropa y calzados, de una edad entre los 35 a 60 años, tienen un perfil conservador. Este perfil, entre sus características, involucra una elevada necesidad de liquidez. En la Tabla N° 20, se ha utilizado filtrado los datos de los comerciantes con algún préstamo (formal y/o informal) y considerando solo a los grupos de comerciantes relacionados con prendas de vestir y calzados, se puede ver como la mayor concentración de comerciantes con un préstamo, se encuentran en las edades de 30 a 60 años (86.3%), tal como lo plantea (Osco Sillo, 2018).

TABLA N° 20
EL PERFIL MODERADO DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS
(OSCO SILLO, 2018)

	Menor a 19	20 y 29	30 y 39	40 y 49	50 y 59	Mayor a 60	Total
SACOS, SACONES, CHOMPAS, CHAMARRAS, CHALECOS, ROPA ABRIGADA	0	12	29	22	13	7	83
	0.0%	14.5%	34.9%	26.5%	15.7%	8.4%	100.0%
CAMISAS, BLUSAS, POLERAS	1	3	2	17	7	2	32
	3.1%	9.4%	6.3%	53.1%	21.9%	6.3%	100.0%
ROPA INTERIOR, CALCETINES	0	0	6	11	2	2	21
	0.0%	0.0%	28.6%	52.4%	9.5%	9.5%	100.0%
ZAPATOS, TENIS	1	7	12	11	9	3	43
	2.3%	16.3%	27.9%	25.6%	20.9%	7.0%	100.0%
ROPA DEPORTIVA	0	2	6	8	3	2	21
	0.0%	9.5%	28.6%	38.1%	14.3%	9.5%	100.0%
JEANS, PANTALONES DE TELA	0	7	12	11	5	3	38
	0.0%	18.4%	31.6%	28.9%	13.2%	7.9%	100.0%
VESTIDOS Y FALDAS	0	1	0	5	3	0	9
	0.0%	11.1%	0.0%	55.6%	33.3%	0.0%	100.0%
POLLERAS, MANTAS, AGUAYOS	0	1	8	6	2	2	19
	0.0%	5.3%	42.1%	31.6%	10.5%	10.5%	100.0%
ROPA NIÑOS, ADOLESCENTES	0	11	4	8	4	2	29
	0.0%	37.9%	13.8%	27.6%	13.8%	6.9%	100.0%
TOTAL	2	44	79	99	48	23	295
	0.7%	14.9%	26.8%	33.6%	16.3%	7.8%	100.0%

Por último, ha sido preciso considerar la inestabilidad de la demanda de la mercadería de los comerciantes, como lo hicieron en sus estudios relacionados a la economía popular (Rivera Cusicanqui, 1996) y (Santos Quispe, 2016). Algo común entre los comentarios de los comerciantes, en el trabajo de campo, fue la fluctuación de sus ventas. En el caso de la ropa –por ejemplo- la demanda de la ropa abrigada está regida por el clima, la demanda de la ropa de señoras de pollera está regida por los calendarios rituales, o la demanda de ropa formal, que está regida por las fechas cívicas o las fiestas patrias en agosto (ropa formal). Dada esta situación, es que surgieron modalidades de pasanaku que logran hacer frente a esta situación, como el pasanaku eventual o el pasanaku relámpago (detalladas en el Anexo 6) mismos que son los más frecuentes en épocas de demanda alta. Por lo anterior expuesto, es preciso deducir que la inestabilidad de la demanda también influye en las decisiones de financiamiento de los comerciantes, al momento de elegir una fuente de financiamiento.

ANTES DE CONCLUIR: LA ECONOMÍA POPULAR, TEMAS PENDIENTES EN DISCUSIÓN

El mercado de crédito para comerciantes está conformado por los microcréditos y el pasanaku (y sus diferentes modalidades). Por un lado por el pasanaku, una modalidad creativa que rompe con la estructura tradicional del sistema financiero. Donde se juega por todo: dinero, alimentos, productos domésticos, electrodomésticos, mercadería, etc. suple los desaciertos y viabiliza los espacios inexplorados por el microcrédito. En el pasanaku no se pagan intereses, sino comisiones que hacen al 10% por cuarenta días (135.79% TEA²¹), estas ganancias de las “pasanakeras” son ajenas a algún tipo de regulación o tributo. Por otro lado, los microcréditos han jugado un papel importante como una respuesta de apoyo económico a sectores poco atractivos para la banca tradicional. En suma, el gobierno impone los *créditos de vivienda social* y los *créditos productivos*²², además de la *AA-IUE*²³, hechos que nos parecieran insinuar que la rentabilidad del sistema financiero estaría reduciendo. Sin embargo, la utilidad de los bancos múltiples²⁴ -según datos de la ASFI al 2017- ascendió a 294.563.531,58 USD. Al parecer el sistema financiero no deja de ganar, como lo plantea (Condori, 2018) “las entidades financieras tienen capacidad económica para cumplir con las obligaciones tributarias y normativas”.

Pagar una tasa de interés del 22% involucra tener una rentabilidad superior a ella, una rentabilidad que la empresa privada anhela. Empero, eso no necesariamente quiere decir que se han convertido en élites o representen la receta del éxito, (Medeiros, Rodríguez Carmona, Ferrufino, & Tassi, 2016), sino más bien es una pirámide, como lo argumenta

²¹ **135.79%:** considerando que la tasa de interés del pasanaku es del 10% (por cuarenta días) y utilizando la fórmula de la Tasa Efectiva Anual (Roca Cladera, 2015), $((1+0.1)^{(360/40)}-1)$, se obtiene la tasa efectiva anual del pasanaku, 135.79%.

²² **Vivienda social y los créditos productivos:** La Ley de Servicios Financieros establece en su artículo 59 que las tasas de interés para créditos destinados al sector productivo y a vivienda de interés social serán reguladas por el Órgano Ejecutivo mediante el decreto supremo N°1842.

²³ **AA-IUE:** La alícuota Adicional del Impuesto sobre las Utilidades, se aplica adicionalmente al IUE en 12,5% únicamente para entidades financieras que sobrepasen una rentabilidad (ROE) del 13%.

²⁴ **Entidades supervisadas con licencia de funcionamiento:** (información actualizada al 31 de Marzo de 2018): Nacional de Bolivia, mercantil santa cruz, bisa, crédito de Bolivia, económico, ganadero, solidario, fomento a iniciativas económicas, de la nación de argentina, Do Brasil, Prodem, Fassil, Banco Fortaleza. (<https://www.asfi.gob.bo>)

(Toranzo Roca C. , 2006) “unos pocos son los empresarios cholos y muchos otros son los campesinos migrantes, pobres urbanos y comerciantes minoristas”.

Los comerciantes han logrado participar en la economía global bajo sus términos (Medeiros, Rodriguez Carmona, Ferrufino, & Tassi, 2016), construyendo sus propias estrategias y formas de gestión financiera. La gente tiene más plata y está bien, pero no existe desarrollo económico, no hay una dinámica de inclusión de tecnología (Toranzo Roca, Wanderley, & Muriel Hernández, 2018). Bajo ese contexto, no se insinúa que la actividad comercial sea mala, en realidad las personas buscan oportunidades económicas agarrándose del comercio como una necesidad para tener una mejor calidad de vida. No obstante, se acepta que es un espacio difuso, quejando pendiente el análisis: ¿es buena o es mala la economía popular?

En realidad, las personas buscan oportunidades económicas y el error ha sido, por parte estado, no generar oportunidades económicas en sectores que tienen posibilidad de crecimiento. Para (Aliendre España, 2014) es necesario identificar a los sectores productivos más dinámicos y con potencial de desarrollo, en los que es posible encontrar conglomerados o iniciativas emprendedoras de la economía informal, para incorporarlos en los enfoques de *Desarrollo Económico Local*²⁵. La necesidad de formular políticas públicas para generar desarrollo económico, son una tarea pendiente para nuestras autoridades.

Lo importante y paradójico del mercado de crédito a comerciantes, es que juegan un rol dual. Por un lado, se ha dado paso formas prácticas para llegar a la inclusión financiera. Pero por otro lado, en mayor o menor grado, los intereses absorben la ganancia de los comerciantes, siendo estos los beneficiarios residuales de todo el esfuerzo que involucra pagar con una tasa de interés y, además, generar una ganancia para vivir e incluso, sobrevivir. En efecto, las pasanakeras y las entidades financieras, tienen un mismo propósito, la usura. Estamos hablando de un espacio financiero buitre, que coexiste en este sector como un mal necesario.

²⁵ **Desarrollo económico local:** es un proceso participativo que promueve alianzas entre los principales actores públicos y privados de un territorio definido con el objetivo de estimular la actividad económica (Aliendre España, 2014, pág. 725)

CONCLUSIONES

Las decisiones de financiamiento de los comerciantes si responden a los planteamientos de (Sipper & Bulfin, 1998), es decir:

- ❖ En cuanto al costo, entre elegir una tasa de interés del 22% (tasa activa promedio) frente a un 135.79% TEA (tasa efectiva anual del pasanaku), los comerciantes eligen a la tasa de interés más baja.
- ❖ En cuanto a la facilidad, la mayoría de los comerciantes (83.2%) indico que les fácil conseguir su garantía, ya sea una garantía real o una garantía personal que tenga un bien inmueble. En cuanto al pasanaku, como se desarrolló en el Anexo 6, no se requiere garantía, algo muy valorable por quienes recuren al mismo.
- ❖ En cuanto al tiempo, la media aritmética del plazo de desembolso es de 5.83 (6 días) con un 95.45% de probabilidad, de que el desembolso a comerciantes sea entre los 2 a 10 días. En el caso del pasanaku, el desembolso es casi de inmediato. El acudir a una EIF, no es excluyente para acudir al pasanaku, debido a la existencia de modalidades del pasanaku que se adecuan a diferentes situaciones y necesidades de los comerciantes.

Sin embargo, los planteamientos de (Sipper & Bulfin, 1998) solo son válidos en los comerciantes que pueden hacerlo (es decir: solo para los comerciantes que pueden elegir entre el pasanaku y el financiamiento a través de la banca). En la investigación presentada, salen a la luz los obstáculos y las desigualdades culturales. Hemos visto que el éxito económico en los comerciantes resulta de un camino lleno de obstáculos, sobre todo en las primeras generaciones migrantes, quienes en ausencia de un apoyo familiar (potenciales a ser sus garantes), son quienes acceden al crédito en una edad más avanzadas frente a los de una segunda o tercera generación migrante, quienes acceden a créditos desde los 20 años de edad. En el caso del pasanaku, este suple de algún modo las necesidades de liquidez de los comerciantes, brindando un soporte a los comerciantes de primera generación o de menores ingresos, pero sin duda el costo frente a los créditos en entidades financieras, es mayor.

Las oportunidades de acceso al crédito formal en los comerciantes de la Avenida Tiwanaku de la ciudad de El Alto, también se ven influenciadas por la inestabilidad de la demanda que genera cierta estacionalidad en diferentes épocas del año, ocasionando cierta inseguridad en

los ingresos de los comerciantes, por lo que es complicado realizar el pago de una cuota mensual a una entidad financiera, “*el banco no te espera*”. Es evidente, por la información analizada, que tan solo los sectores dotados con sólidos ingresos son capaces de hacer frente a las cuotas mensuales de los bancos. Sin embargo existen alternativas de financiamiento más flexibles como el *pasanaku*. El *pasanaku* está al lado de la inclusión financiera, si bien es cierto que la tasa de interés es alta, esta responde a un principio de las finanzas “riesgo y rentabilidad”²⁶ articulando la gran modernidad del sistema financiero con lo tradicional. Esta situación da paso a lo que bien podríamos llamar “finanzas populares”²⁷ enfatizando la capacidad de los comerciantes de incorporar y coexistir diferentes fuentes de financiamiento (entre formales e informales). Un mestizaje entre la globalización y las normas de reciprocidad comunitarias con tendencia al mercado.

²⁶ **Riesgo y rentabilidad:** Obedece al concepto de compensación impuesto por el riesgo y rendimiento, es decir, a mayor riesgo de una inversión se debe ofrecer un mayor rendimiento al inversionista. (Van Horne & Wachowicz Jr., 2010)

²⁷ **Finanzas populares:** es importante aclarar que el término “finanzas populares” es una propuesta para referirse a la capacidad de los comerciantes populares de gestionar sus fuentes de financiamiento (formales e informales) en el corto y largo plazo. No se trata de atribuirse el “descubrimiento” de estas estrategias en los mercados populares, se es consciente que estas prácticas son añejas desde la lógica del *pasanaku*, que data desde las épocas en que en la banca no había inclusión financiera.

REFERENCIAS CITADAS

- Aliendre España, F. E. (2014). *Gestión municipal*. La Paz.
- Alvarado, J., Portocarrero, F., Trivelli, C., Gonzales, E., Galarza, F., & Venero, H. (2001). *El Financiamiento Informal en el Perú*. Lima: CEPES - Centro peruano de estudios sociales.
- Angulo Rodriguez, J. (2013). *Microcreditos solidarios en bancos comunales*. Cochabamba.
- Ardaya, G. (1986). La mujer en el Sector Informal Urbano. En C. d. Agrario, *El Sector Informal en Bolivia* (pág. 325). La Paz: Producciones CIMA.
- Autoridad de supervicion del sistema financiero- asfi. (2018). *Recopilacion de Normas*. La Paz: ASFI.
- Ayoroa Murrillo, E. (1993). *El Pasanaku como producto financiero en la economia informal*. La Paz: Universidad Catolica Boliviana - Departamento de Estudios post-grado.
- Concha Doncel, R. (2002). *Glosario de Antropología social y cultural*. Barcelona: Copyright .
- Condori, J. G. (2018). *Impactos de la alicuota adicional del impuesto a las utilidades (AA-IUE) aplicada al sector financiero de Bolivia*. La Paz: UMSA-CAE.
- Contreras, A. M., & Ochoa Jiménez, R. J. (2010). *Manual de Redacción Científica*. Guadalajara: Ediciones de la Noche.
- Escobar de Pabon, S. (1986). El Sector Informal Urbano en Bolvia. En Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario, *El sector informal en Bolivia* (pág. 325). La Paz: Producciones CIMA.
- Giarrizzo, V., & Levy Yeyati, E. (30 de Abril de 2017). El ahorro de los "sin banco". *Clarín*, pág. Version OnLine.
- Marconi, R. (2014). *El milagro de inclusión financiera: La industria microfinanciera de Bolivia*. La Paz: Fundación PIEB.
- Marconi, R. (2014). *El milagro de inclusión financiera: La industria microfinanciera de Bolivia (1990-2013)*. La Paz: PIEB.
- Mari Mutt, J. A. (s.f.). *Manual de Redacción Científica*. Mayagüez,: Universidad de Puerto Rico.
- Medeiros, C., Rodriguez Carmona, A., Ferrufino, G., & Tassi, N. (2016). Institucionalidad y estrategias economicas del comercio popular. *TINKASOS N°40 - revista boliviana en ciencias sociales*, 43-61.
- Oscosillo, E. R. (2018). *Mercado Uyustus -Central: El perfil del comerciante minorista a la hora de invertir*. La Paz: UMSA - CAE.

- Rivera Cusicanqui, S. (1996). Etnicidad y patrones de conducta financiera: La banca solidaria. En S. Rivera Cusicanqui, D. Arnold, Z. Lehm, & J. d. Paulson, *Ser mujer indígena, chola o birlocha en la Bolivia postcolonial de los años 90* (pág. 451). La Paz: Ministerio de Desarrollo Humano - Secretaria de Asunto Etnicos, de genero y generacionales.
- Roca Cladera, M. J. (2015). *Matemáticas financieras para la toma de decisiones gerenciales*. La Paz: UMSA-CAE.
- Rustom J., A. (2012). *Estadística Descriptiva, Probabilidad e Inferencia. Una visión conceptual*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Santos Quispe, F. (2016). La pobreza como mercancía del desarrollo en el contexto andino. *Instituto de Investigaciones Sociales y Posgrado "Pablo Zarate Willca"* , 69-27.
- Sipper, D., & Bulfin, R. L. (1998). *Planeación y control de la producción*. México: McGraw-Hill Companies.
- Tassi, N., Hinojosa, A., & Canaviri, R. (2015). *La economía popular en Bolivia: tres miradas*. La Paz: PIEB.
- Tassi, N., Medeiros, C., Rodriguez, A., & Ferrufino, C. G. (2013). El auge del sector servicios ligado a negocios familiares, esquemas de autoempleo, pluriempleo y amplias bolsas de empleo por cuenta propia. En N. Tassi, C. Medeiros, A. Rodriguez, & C. G. Ferrufino, *Hacer plata sin plata, el desborde de los comerciantes populares en Bolivia* (pág. 286). La Paz: PIEB - Reino de los países bajos.
- Tassi, N., Medeiros, C., Rodriguez, A., & Ferrufino, C. G. (2013). La gestion económica: logicas y conceptos economicos en el sector popular. En N. Tassi, C. Medeiros, A. Rodriguez, & C. G. Ferrufino, *Hacer plata sin plata, el desborde de los comerciantes populares en Bolivia* (pág. 286). La Paz: PIEB - Reino de los países bajos.
- Toranzo Roca, C. (2006). *Rostros de la democracia: una mirada mestiza*. La Paz: FES-ILDIS.
- Toranzo Roca, C., Wanderley, F., & Muriel Hernández, B. C. (5 de Abril de 2018). Conversatorio. *Conversemos sobre la Economía Popular*. La Paz, Bolivia: Alianza Francesa.
- Urgentebo.com. (8 de Agosto de 2017). La Feria 16 de Julio crece cada vez más y mueve más de Bs 160 millones cada semana. *Revista Oxígeno*, pág. Version Online.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz Jr., J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financieras*. Mexico: Pearson Educacion.

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo lleno de desafíos como es el desarrollo de una investigación científica, es inevitable resaltar la participación y aporte de personas e instituciones, con quienes este aporte no hubiera sido imposible. Por ello, es para mí un placer ser agradecido ellas.

Le doy gracias a mis padres: Gladys V. Argandoña Espinoza y Hugo G. Alavi Suntura, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida y lucha a seguir.

Al Msc. Freddy E. Aliendre España. Por su apoyo y confianza en mi trabajo y su gran capacidad para guiar mis ideas, compartir sus conocimientos, que ha sido la clave del trabajo que hemos realizado, y sobre todo por su amistad.

A mi apreciada Universidad Mayor de San Andrés, institución que me brindó la oportunidad de realizar mis estudios y me abrió las puertas del conocimiento.

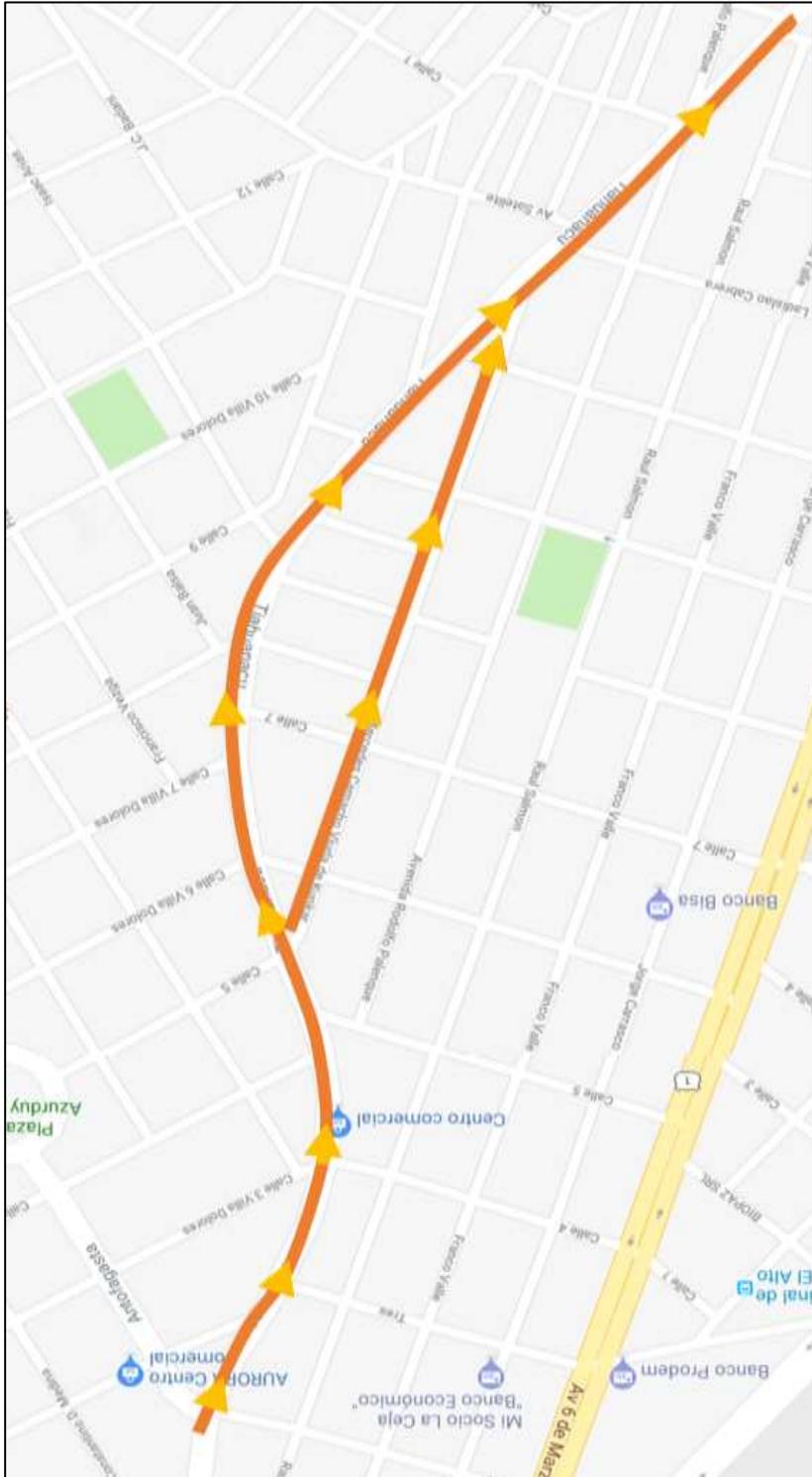
Por ultimo agradecer a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por las enseñanzas brindadas a lo largo de mi carrera universitaria.

¡¡¡Muchas Gracias!!!

ANEXOS

ANEXO 1

MAPA DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES EN LA AVENIDA TIWANAKU



ASOCIACIONES DE COMERCIANTES:

- ✓ 15 de Enero
- ✓ 5 de Enero
- ✓ 2 de Marzo
- ✓ Central Tiwanaku
- ✓ Pedro Domingo Murrillo
- ✓ Central 12 de Octubre
- ✓ Kollasuyo Marka
- ✓ Unión 12 de Octubre
- ✓ Qumana Campi
- ✓ Mercedes Camacho
- ✓ Inti Marka
- ✓ Nuevo amanecer

ANEXO 2

CALCULO DE LA MUESTRA

Considerando el universo finito, la fórmula de cálculo es:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Z= Nivel de confianza (correspondiente con la tabla Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra

Valores de confianza Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

$$n = \frac{1,96^2 * 949516 * 0,5 * 0,5}{0,04535^2 * (750000 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 454.52 = 455 \text{ comerciantes}$$

ANEXO 3

DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES TECNOLOGÍAS CREDITICIAS DE MICROCRÉDITO DE ACUERDO A LA NORMATIVA DE LA ASFI

CRÉDITOS:	CRÉDITOS INDIVIDUALES (CRÉDITO INDIVIDUAL)	CRÉDITOS GRUPALES (BANCA COMUNAL)
GARANTÍA	Garantía prendaria de bienes muebles (sin desplazamiento y no sujetos a registro), garantía personal y garantías no convencionales (mercaderías, ventas futuras entre otras).	Garantía mancomunada o solidaria de sus miembros, por el total del microcrédito solicitado.
MONTO MÁXIMO	<p>Máximo: 68.000 Bs.- o el equivalente a: <i>Límite CIDG SNP</i> = $(0.01351\% * CR)$ <u>Donde:</u> <i>CIDG SNP</i> = Límite para microcréditos a prestatarios individuales, debidamente garantizados, que no se destinen al sector productivo. <i>CR</i> = Capital Regulatorio</p>	<p>Máximo: 20.000 Bs.- o el resultante a: <i>Límite CBC</i> = $150\% * \max \{0.01351\% \times CR; Bs68,600\}$ <u>Donde:</u> <i>Límite CBC</i> = Límite para microcréditos con tecnología de Banca Comunal <i>CR</i> = Capital Regulatorio</p>

<p>GESTIÓN DE RIESGOS Y EVALUACIÓN CREDITICIA</p>	<p>1. Se verifica y deja constancia expresa de:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. La aprobación de microcréditos respaldada por un análisis, demostrando: capacidad de pago, estabilidad en ingresos y patrimonio de los clientes y garantes personales. ii. La consulta de los antecedentes crediticios del deudor y del o los garantes personales en la Central de Información Crediticia (CIC) de ASFI y en Burós de Información (BI). iii. La presentación de la declaración patrimonial del o los garantes. <p>2. Las entidades financieras cuentan con evidencia documentada que asegure que tiene mecanismos de control interno para monitorear el cumplimiento de los créditos.</p>	<p>1. Implementan mecanismos de identificación, medición, control, monitoreo, mitigación y divulgación del riesgo crediticio.</p> <p>2. Consultan a la Central de Información Crediticia (CIC) de ASFI y al Buró de Información (BI)</p> <p>3. Cuentan con procedimientos para el registro, seguimiento y control de los créditos de manera individual.</p> <p>4. Los integrantes del grupo solidario, mediante declaración jurada, deben acreditar:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Que entre ellos se conocen, pero que no existe parentesco de consanguinidad o afinidad, según el cómputo civil; ii. Que tienen una actividad económica independiente, sin dependencia entre asociados y/o sus cónyuges.
<p>TASAS DE INTERÉS:</p>	<p>FIE: Del 12% al 28%</p> <p>UNION: Desde el 11.5% hasta el 22%</p> <p>FASSIL: 12% hasta el 24%</p> <p>DIACONIA: 13% AL 24%</p> <p>CRECER: 17% al 24% (individual)</p> <p>MERCANTIL SANTA CRUZ: 22.5% al 29.8%</p>	<p>SEMBRAR SARTAWI:</p> <p>CRECER: y 2.64% a 2.8% mensual (banca comunal)</p> <p>DIACONIA:</p>

MEDIDAS EN CASO DE INCUMPLIMIENTO	<p>1. El interés penal²⁸: En caso de que un cliente entre en Mora, además del interés antes establecido, el préstamo genera un interés penal sobre saldos.</p> <p>Para el cálculo del monto de interés penal a cobrar, se aplicará la siguiente fórmula:</p> $MIP = \sum_{j=1}^n \left[C_j \left(ip \frac{Dm_j}{360} \right) \right]$ <p>MIP: Monto de interés penal C_j: Monto de Capital de la Cuota Impaga en el período j Dm_j: Número de días mora de la cuota impaga j ip: Tasa de interés penal</p>
	<p>2. Centro de información crediticia²⁹:</p> <p>Genera información a nivel individual, sobre el endeudamiento de personas naturales y jurídicas en una entidad supervisada, así como información agregada respecto del volumen total de créditos otorgados por las entidades supervisadas en su conjunto.</p> <p>En el caso del crédito individual y el el obligado principal de la banca comunal, es reportado como “DEUDOR PRINCIPAL”, y los demás obligados en banca comunal como “CODEUDOR DE UNA OPERACIÓN”.</p>

Fuente: Elaboración propia, basada en la Normativa de emitida por la ASFI

²⁸ El cálculo del interés penal de cada cuota impaga debe realizarse sobre el monto de capital de dicha cuota, a partir de la fecha de vencimiento de acuerdo al plan de pagos pactado y durante el tiempo que dure la mora. Las Entidades Supervisadas deben aplicar este procedimiento de cálculo aun cuando la operación de crédito se encuentre en ejecución.

²⁹ Es un sistema administrado por ASFI, que consolida información proporcionada por las entidades supervisadas, con relación a sus operaciones crediticias. (RECOPIACIÓN DE NORMAS PARA BANCOS Y ENTIDADES FINANCIERAS)

ANEXO 4

CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DEL CRÉDITO INDIVIDUAL

CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS	
<p>Préstamos personales basados en garantías.</p> <p>La mayoría de los préstamos son otorgados de forma individual y se basan en garantías personales y/o prendarias. Su exigencia y formalización (correcta instrumentalización) dependen del monto financiado: mientras más alto es el préstamo, mayores y más estrictas son las exigencias.</p>	<p>Contratos a la medida del cliente. Las condiciones del contrato (plazos, formas de pago y monto del préstamo) se adecuan a las necesidades y posibilidades del cliente. En general, los créditos son orientados a la atención de un nicho específico del mercado, y se otorgan sólo a aquellos empresarios desarrollados y establecidos en ese nicho de mercado.</p>
VENTAJAS	
<p>Apoyo a la transformación de la microempresa.</p> <p>Bajo cierto tipo de implementación, la metodología individual puede ayudar a las microempresas en crecimiento a transformarse en pequeñas empresas, impulsando el incremento de sus activos, productividad, ventas y número de empleados. La característica fundamental del crédito es proporcionarles acceso a capital de trabajo y financiamiento de activos fijos, además de capacitación.</p>	<p>Menores costos de transacción al cliente y mejor calidad del servicio. Algunos autores argumentan que los costos del levantamiento de información de la unidad productiva del prestatario, en el inicio de la operación, son compensados de gran manera por los costos que se evitan al cliente si se le exige la formación y seguimiento de un grupo de prestatarios o clientes. El conocimiento más directo del prestatario permite ofrecerle un producto que se adecua más a sus necesidades.</p>
DESVENTAJAS	
<p>Mayores exigencias de garantía. El monto del préstamo depende de la calidad de las garantías, algo que puede limitar el acceso de los microempresarios al crédito cuando sus activos son limitados y poco líquidos (una característica muy común en el sector informal boliviano). Como la mayoría de las microempresas disponen de pocos bienes y deficientes</p>	<p>Limitado rango de garantías. El problema anterior se agrava debido a otras disposiciones legales que impiden el uso de la tierra como garantía formal para el pequeño agricultor. En el sector rural, además, existen pocos bienes para prendarlos, y los pocos que existen podrían ser no aceptados por las instituciones de microfinanzas debido al problema anterior. Los</p>

<p>documentos que formalizan su propiedad, sólo pueden ofrecer garantías personales, y esto limita su acceso a montos de crédito más adecuados cuando sus oportunidades productivas lo demandan.</p>	<p>títulos de propiedad de la tierra, por tanto, no constituyen una garantía real sino sólo psicológica. Esto representa un problema para la entidad financiera en el momento de la cobranza a través de una acción judicial, algo que resulta casi imposible. Estas dificultades obligan, en cierta forma, al uso de tecnologías grupales, con los problemas ya analizados.</p>
<p>Altos costos y dificultades en la ejecución de la garantía. Los altos costos y el tiempo necesario para la ejecución de las garantías, especialmente prendarias, hace que el uso de esta alternativa sea riesgoso. Una de las principales trabas que enfrentan las entidades es que una vez que consiguen la ejecución del bien, la normativa vigente impide la ejecución del bien en caso de que éste sea un instrumento necesario para la obtención del ingreso familiar. Esta normativa se basa en la premisa de que la utilización de ese bien es el que permite la subsistencia del individuo. Esto constituye un gran problema porque restringe el rango de activos que las entidades microfinancieras están dispuestas a aceptar como prenda.</p>	

Fuente: El milagro de inclusión financiera: La industria microfinanciera de Bolivia. La Paz: Fundación PIEB.

ANEXO 5

CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DE LA BANCA COMUNAL

CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS	
<p>Apoyo a organizaciones preferentemente conformadas por mujeres. Se organizan asociaciones de hecho conformadas por un número representativo de socias, generalmente de más de 20 mujeres, y se las divide en pequeños grupos internos (de 4 a 7 personas).</p>	<p>Financiamiento de libre disponibilidad, de corto plazo y montos pequeños. A cada integrante del grupo se le otorga un préstamo según una escala preestablecida. El monto del préstamo y el plazo se incrementan, hacia un nuevo nivel, una vez que el préstamo anterior es totalmente cancelado. En general, los montos máximos del préstamo no exceden los \$us800 por persona y el plazo no excede los 12 meses. La frecuencia de pago y las reuniones de grupo son habituales y periódicas.</p>
<p>Logística y coordinación a nivel de directiva.</p> <p>La institución financiera inyecta recursos bajo la responsabilidad de la Asociación. La directiva de la Asociación, por su parte, es la que se encarga de desembolsar y recuperar estos recursos, según sus estatutos, reglamentos internos y demandas particulares de cada grupo y de cada socia.</p>	<p>Capacitación en gestión del crédito imprescindible.</p> <p>Se apoya permanentemente a la constitución y organización interna de las Asociaciones. Se fortalecen especialmente las capacidades financieras y administrativas de la directiva de la Asociación. A través de modelos preestablecidos que garantizan la estandarización de los procesos, se transfieren estos conocimientos a todas las asociaciones (ejemplo: estatutos, reglamentos internos y operativos, contratos de préstamos, tipos y formatos de documentación y formas de trabajo). La Asociación, sin embargo, puede introducir reglamentos y reglas propios.</p>
<p>Componente de ahorro. En el inicio del proceso, se incentiva permanentemente al ahorro interno entre las socias (se busca que en el futuro el ahorro sea voluntario). Las formas y técnicas de capacitación que utilizan las instituciones para cumplir este propósito son variadas. En general, existe un componente de ahorro forzoso (también llamado programado u obligatorio). En general, estos ahorros son introducidos en cada nuevo ciclo de préstamos en la misma organización, a través de los pagos que realizan las socias, como una proporción del capital prestado y/o del interés pagado. Estos recursos son administrados por la Asociación.</p>	
VENTAJAS	

<p>Dilución de costos operativos. Los procesos de evaluación, desembolsos y pagos, son diluidos puesto que es la propia Asociación la que se encarga de los mismos. El costo y seguimiento de la Institución Financiera se realiza a nivel de cada Asociación.</p>	<p>Tasa de repago altas y baja morosidad. Los mecanismos de evaluación, auto-selección, control y presión social interna, en las Asociaciones, han permitido ofrecer altas tasas de repago y bajos niveles de morosidad (pérdidas) de los créditos internos, allí donde no existan problemas externos (ver Desventajas).</p>
<p>Facilidad de introducción de servicios adicionales financieros. Algunos ejemplos de alianzas estratégicas han mostrado que la modalidad ofrece condiciones interesantes para la movilización del ahorro masivo y la prestación de otros servicios, dada la masa crítica que se puede alcanzar por la facilidad de la estructura y la concentración geográfica que presentan las Asociaciones.</p>	<p>Autovaloración de la Organización. Las socias o integrantes de la Asociación han mostrado procesos de empoderamiento y liderato de sus estrategias de generación de ingresos familiares en una estructura social que, generalmente, desfavorece el rol y participación de la mujer.</p>
<p>Facilidad de introducción de servicios no financieros.</p> <p>En función a las reuniones periódicas, la cohesión del grupo y el tratamiento de temas diferentes al crédito, las alianzas que las instituciones financieras han realizado con otras organizaciones o emprendido de forma independiente, para la capacitación en temas de género, educación, salud, sociedad civil y otros, han sido adecuadas y exitosas.</p>	
<p>DESVENTAJAS</p>	
<p>Altos costos operativos. A pesar de que se planifica la autogestión de las Asociaciones para un mediano plazo, han sido pocas las que han logrado su plena independencia, lo que demanda a la institución financiera costos elevados de operación debido a la permanente capacitación y asesoramiento que debe prestar a sus Asociaciones.</p>	

Fuente: El milagro de inclusión financiera: La industria microfinanciera de Bolivia. La Paz: Fundación PIEB.

ANEXO 6

MODALIDADES DEL PASANAKU IDENTIFICADAS EN LOS COMERCIANTES DE LA AVENIDA TIWANAKU

El pasanaku, es un sistema de ahorro y préstamo, se considera como una derivación del ayni (cooperación y solidaridad recíproca), que se practica aún en algunas comunidades manifestándose como colaboración mutua. De acuerdo a las condiciones y el objetivo del destino del dinero, el pasanaku se puede dividir en distintas modalidades.

MODALIDADES DEL PASANAKU:

- ❖ Pasanaku solidario o tradicional. Es una práctica común entre comerciantes con bajos y altos ingresos como una modalidad de ahorro voluntario que impone la disciplina financiera de los miembros en las rondas de hasta diez miembros.
- ❖ Pasanaku por artículos. Conlleva a la obtención de una determinada cantidad de bienes (enseres, víveres, ropa y otros) a través de la entrega de cuotas monetarias periódicas a la organizadora y/o proveedor quien se encarga de adquirir los artículos y distribuirlos. Quienes recurren a esta modalidad satisfacen sus necesidades de consumo familiar.
- ❖ Pasanaku de préstamo. Consiste en el préstamo a comerciantes de buenas referencias, que se comprometen a realizar cuotas periódicas de dinero, durante un tiempo determinado (ciclo), suma que les será devuelta en cuotas diarias o semanales (varía en función a los días que venden), las comisiones (intereses) que pagan son, generalmente, del 10% al 20%.

Sub-modalidades del pasanaku de préstamo: pasanaku permanente (comerciantes que se prestan cada vez que terminan un ciclo), pasanaku eventual (prestamos generalmente en épocas altas) y pasanaku relámpago (préstamos a una semana o antes).

- ❖ Pasanaku de ahorro. Es muy parecido al pasanaku de préstamo con la diferencia de que el comerciante no paga cuotas diarias, como forma de devolver el préstamo, sino lo hace para ahorrar. La pasanakera cobra de manera diaria una cuota, con el objetivo de que al final de un periodo (generalmente mensual) le devuelva al comerciante el monto acumulado, descontando una comisión del 10% al 20%. Los comerciantes que acuden a esta forma de pasanaku, lo consideran como un sueldo fijo al mes que van acumulando día tras día.

- ❖ Pasanaku de ahorro y préstamo. Es una combinación del ahorro de préstamo y ahorro. El comerciante da una cuota que va para pagar un préstamo que tiene con su pasanakera pero también una parte va para el ahorro. La ventaja de esta modalidad de pasanaku son las comisiones, que se reducen a la mitad, generalmente al 5%.

SISTEMAS DE CONTROL DE RIESGOS

En el pasanaku, las pasanakeras toman ciertas medidas para evitar el incumpliendo por parte de los miembros del juego o de los que se prestaron. Algunas medidas que toman, son:

- ❖ Adecuada selección de participantes y/o comerciantes a través del conocimiento de los miembros de los grupos y de la situación de su negocio.
- ❖ La constitución de grupos de pasanaku y/o clientes permanentes, se consolida en base a la confianza y seguridad comprobada durante años de intervención, es el mecanismo más idóneo en el pasanaku. Un mecanismo para controlar y asegurar el cumplimiento de las obligaciones.
- ❖ Garantía grupal e implícita. A pesar de que se crea que no existe un tipo de garantía para prestarse del pasanaku. No es del todo correcto debido a que mayormente quienes acceden a este tipo de financiamiento son los comerciantes con puestos de venta propios. Sin embargo se habla de una garantía grupal o solidaria, cuando el ambulante (comerciante sin puesto de venta) es garantizado por comerciantes que tienen puestos fijos, así la pasanakera asegura que este no vaya a desaparecer o incumplir con sus obligaciones.

ESTRATEGIAS GENERALES

- ❖ Conocimiento del mercado. La relación directa y permanente entre los miembros del pasanaku es a través de la interacción comercial que permite el desarrollo de otras relaciones de calientísimo que les otorga amplias oportunidades de comprender la actividad comercial y sus principales necesidades.
- ❖ Flexibilidad del servicio. Consiste en la capacidad de colocación una diversa gama de productos financieros, caracterizados por múltiples combinaciones de en los montos de las cuotas, la frecuencia de las mismas y el momento de otorgar el crédito. Esta condición posibilita que el usuario pueda escoger entre varias alternativas la que más se adecua a sus requerimientos y posibilidades.

INDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
METODOLOGÍA	5
RESULTADOS.....	6
UNA ECONOMÍA DE BASE POPULAR: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES DE LA AVENIDA TIWANAKU	6
COMPOSICIÓN SOCIAL, FAMILIAR, GÉNERO Y CULTURAL DE LOS COMERCIANTES.....	7
ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO DE LOS COMERCIANTES	11
MICROCRÉDITOS Y PASANAKU: CAMINOS PRÁCTICOS HACIA LA INCLUSIÓN FINANCIERA.....	14
EL PERFIL DE COMERCIANTE SEGÚN SU FUENTE DE FINANCIAMIENTO	16
<i>LOS COMERCIANTES QUE SE PRESTAN BANCA</i>	16
<i>LOS COMERCIANTES QUE SE PRESTAN DEL PASANAKU</i>	20
<i>LOS COMERCIANTES QUE SE PRESTAN DE BANCO Y PASANAKU</i>	24
LOS COMERCIANTES QUE NO SE PRESTAN.....	27
<i>LAS GENERACIONES MIGRANTES Y LOS TIPOS DE FINANCIAMIENTO</i>	31
DISCUSIÓN	33
PERFILES DE LOS COMERCIANTES	33
ANTES DE CONCLUIR: LA ECONOMÍA POPULAR, TEMAS PENDIENTES EN DISCUSIÓN	38
CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS CITADAS	42
AGRADECIMIENTOS	4544
ANEXOS.....	45
ANEXO 1.....	46
ANEXO 2.....	47
ANEXO 3.....	48
ANEXO 4.....	51
ANEXO 5.....	53
ANEXO 6.....	55