

1507

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

EL PROBLEMA DEL AGIO  
EN LOS MERCADOS DE SAN SALVADOR.

UNA POSIBLE SOLUCION

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

**MONGE AYALA ESPINOZA**

PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ECONOMIA**

JULIO DE 1973.



SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

DR. JUAN ALWOOD PAREDES  
RECTOR

DR. MANUEL ATILIO HASBUN  
SECRETARIO GENERAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DR. CARLOS ALBERTO RODRIGUEZ  
DECANO

LIC. MARIO EDGARD LARIN  
SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR

LIC. CARLOS E. MARTINEZ

LIC. JULIO CESAR LARIOS

LIC. GILBERTO CABEZAS CASTILLO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

SEMINARIO DE GRADUACION

ACTA DE CALIFICACION FINAL

Seminario sobre: " PROBLEMAS ECONOMICOS ACTUALES EN EL SALVADOR "

Ciclo: 1 Año Académico - 1971-72

Alumno: MONGE AYALA ESPINOZA

Tema: " EL PROBLEMA DEL AGIO EN LOS MERCADOS DE SAN SALVADOR.  
UNA POSIBLE SOLUCION ".

Expositor: Lic. CARLOS E. MARTINEZ

Integración de la nota obtenida:

		<u>Nota Promedio Ponderada</u>
a)	Preparación de la Investigación (15 % )	1.35
b)	Ejecución de la Investigación (70 % )	4.90
c)	Discusiones (15 % )	1.20
		<u>7.45</u>
	NOTA FINAL.....	=====

En razón de la nota final obtenida, el jurado DECLARA: APROBADO al señor MONGE AYALA ESPINOZA.

Ciudad Universitaria, San Salvador, a los veintidós días  
del mes de marzo de mil novecientos setenta y dos.-

---

Lic. Carlos E. Martínez  
Presidente

---

Lic. Julio César Larrea  
1er. Vocal

---

Lic. Gilberto Cabezas Castillo  
2o. Vocal

I N T R O D U C C I O N  
=====

La generalidad de personas tiene conocimiento que el préstamo usurario dentro de los mercados de San Salvador, es un problema muy antiguo, pero que hasta la fecha no ha perdido actualidad, máxime hoy que la Alcaldía Municipal tiene en marcha la construcción de nuevos mercados en la ciudad capital.-

Lo anterior nos indica que las necesidades de financiamiento de los vendedores de mercado, dentro de poco tiempo serán más intensas, y por consiguiente será necesario buscar la forma más adecuada para subsanarles esta necesidad, en tal forma que las condiciones del préstamo no sean onerosas.-

Esto me impulsó a seleccionar como tema de investigación para este seminario de graduación: "EL AGIO EN LOS MERCADOS DE SAN SALVADOR. UNA POSIBLE SOLUCION".- Y además con la inquietud de diagnosticar el problema, analizar el porqué aún no ha sido resuelto; y como consecuencia, contribuir en alguna forma, con mis modestos conocimientos, a la solución de un problema económico de actualidad.-

I - GENERALIDADES Y DELIMITACION DE CONCEPTOS

1.1 Generalidades

Siendo El Salvador un país con alto grado de desocupación, un sector significativo de la población, especialmente la urbana, con el fin de contribuir a la obtención de los ingresos necesarios para su subsistencia y, en muchos casos, también para la de sus familiares, ha establecido pequeños negocios en los que distribuyen productos de diversa naturaleza, dentro de los mercados tanto municipales como particulares, ubicados en los distintos sitios de la ciudad capital. Constituyen estas personas los vendedores de mercado.-

Pero frecuentemente, como consecuencia de sus escasos recursos económicos, los vendedores de mercado entran en un desajuste presupuestario; y para sostener sus negocios tienen que hacer uso de préstamos, generalmente a una tasa de interés muy alta y bajo condiciones de sobra onerosas.-

Bajo este ambiente surge el prestamista, que con el alago de " Crédito Fácil ", les proporciona financiamiento, a todas luces desfavorable a sus intereses económicos. Y el préstamo usurario se institucionaliza, ante la acción pasiva del mismo gremio de los vendedores de mercado como de las demás instituciones financieras, gubernamentales y privadas.-

## 1.2 Delimitación de Conceptos

Es conveniente definir con la mayor precisión posible algunos conceptos que con frecuencia serán utilizados en el desarrollo de este trabajo; entre ellos los siguientes:

a) MERCADO.- Nos referimos a los sitios de mercadeo comunes, esos que han sido establecidos en la ciudad ya sea por la Alcaldía Municipal o personas particulares y a los cuales llegan a aprovisionarse el grueso de la población. Quedan excluidos los supermercados y otros centros comerciales.-

b) VENDEDOR DE MERCADO.- Es la persona natural que tiene negocio establecido dentro de un mercado; negocio del cual hace su medio principal de vida, es decir que se dedica permanentemente al comercio, dentro de cualesquiera de los mercados existentes. Quedan excluidos los vendedores ambulantes dentro o fuera de los mercados.-

c) AGIO Y AGIOTISTA.- Agio, que indistintamente se usará como préstamo oneroso, interés muy alto, usura, etc., es el préstamo otorgado a una tasa de interés muy cara ( 10 % normalmente ) y a un plazo muy corto, lo que implica desventajas económicas para el usuario del crédito y naturalmente, todo lo contrario para la persona que lo concede. Agiotista es, por lógica, la persona que ejerce la actividad del " agio ". Si es el propietario del dinero el que concurre directamente al mercado a conceder los préstamos, será un " agiotista directo "; y si únicamente se trata de un intermediario en esta clase de operaciones, estamos ante un " agiotista indirecto ".-

II - PANORAMA GENERAL DE LOS MERCADOS DE SAN SALVADOR.

Los lugares de mercadeo son indispensables en las ciudades o áreas geográficas que tienen gran concentración poblacional. Es a los mercados donde concurren los habitantes de dichas áreas, para aprovisionarse de los artículos o productos básicos de consumo tales como: cereales, carnes, legumbres, frutas y una gran variedad de artículos misceláneos.-

En la ciudad de San Salvador, la existencia de mercados ha sido una necesidad y un problema que data de muchos años. Una necesidad, porque éstos centros son imprescindibles como lugares de aprovisionamientos de los habitantes de la ciudad; y un problema, porque hasta la fecha no se cuenta con los mercados suficientes y adecuados, para dar cabida a todos los negocios de las personas que en ellos quisieran dedicarse al ejercicio de sus actividades comerciales.

El gobierno local, no obstante lo exiguo de sus recursos económicos, ha procurado resolver en alguna forma la necesidad y problema de los centros de mercadeo. Es así que también, desde hace muchos años, ha construido locales o edificios que en alguna medida cumplen con la función de centros de mercadeo; son éstos los Mercados Municipales de San Salvador.-

Estos mercados han sido insuficientes para dar cabida al gran número de personas que en ellos desean dedicarse a sus actividades comerciales y es por eso, que la iniciativa privada ha establecido, como un negocio propio, los mercados particulares.-

Un mercado municipal o particular, es un edificio de extensión variable, de construcción sencilla; generalmente de piso en cementado; paredes de lámina, madera o ladrillo de obra; techo de lámina, teja o duralita; y pintura descolorida. Con muchos años de servicio, se respira en él un ambiente bullicioso, por la concurrencia diaria de gran número de vendedores y compradores.

## 2.1 MERCADOS MUNICIPALES

Uno de los objetivos de toda municipalidad es el de resolver, de acuerdo a sus posibilidades económicas, los problemas que atañen a la comunidad que gobierna. En este sentido el municipio de San Salvador, en forma paulatina ha atacado el problema específico de los mercados. A la fecha cuenta con diez mercados ubicados en distintos sitios de la ciudad, los cuales tienen un área construida de 48,035,36 m<sup>2</sup> y un total de puestos de 3,974, de 2.00 metros de frente por 2.00 metros de fondo, cada uno, como medidas promedio. Estos puestos comprenden los "fijos" o sean los que tienen división formal e instalaciones sencillas y los "semi-fijos", sin división formal y ubicados en el centro de los pasillos de cada uno de los mercados.

En los recintos de los mercados municipales, existen 3,178 negocios, que corresponden a igual número de pequeños comerciantes. Se observa que la cantidad de negocios es menor al número total de puestos, porque han vendedores que para su negocio utilizan dos o mas puestos y porque algunos mercados, como el "Cinco de Noviembre", "Belloso" y "Santa Anita", afrontan el problema de muchos puestos vacantes.



Para la administración del conjunto de mercados, la Alcaldía tiene un Departamento especial, cuyas oficinas centrales, con su Administrador General, actualmente tienen su asiento en el Mercado Municipal No.5. Además cada mercado en particular, cuenta con su administrador y sus colectores de impuestos, y también se mantiene en ellos vigilancia permanente a través de la Policía Municipal. A estos centros se destaca el personal mínimo indispensable para el saneamiento de los recintos, sin embargo en este sentido (sanidad) aún falta mucho que hacer y en especial, concientizar a la masa de compradores y vendedores, de la necesidad de mantener limpios los mercados, pues dichos lugares con alguna facilidad pueden convertirse en focos de propagación de enfermedades.-

Lo descrito anteriormente nos da una idea de tipo general de lo que son los mercados municipales de San Salvador; pero el cuadro No. 1 contiene datos más significativos.-

CUADRO N° 1

ALGUNAS CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

MERCADO	DIRECCION	AREA CONSTRUIDA	CANTIDAD DE PUESTOS	N° VENDEDORES C/ NEGOCIO ESTABLECI DO	CLASE DE VENTAS QUE PREDOMINA
Mercado N°1 ó "Mercado Cuartel"	1ª C. Ote., 8ª Av.N. C.Delgado, 10ª Av.N	7,392.00 m2	618	522	Calzado y otros ar- tículos de cuero, ro- pa y art. típicos
Mercado N°2 ó "Tinetti"	C.Delgado y 18ª Av. Sur	12,323.67 m2	376	321	Cereales, carnes, le- gumbres y comida
Mercado N°3 ó "San Miguelito"	2ª Av.N. y 21ª C.Ote.	6,295.00 m2	492	412	Cereales, carnes, le- gumbres y comida
Mercado N°4 con a- nexo "Los Juzgados"	4ª Calle Pte. y Pa- saje Simón Cañas	5,693.72 m2	942	702	Cereales, legumbres, frutas y comida
Mercado N°5 ó de "Carnes" con anexo "Sitio Solo"	4ª Calle Pte. y 1ª Av. Sur	4,713.28 m2	775	712	Cereales, carnes, le- gumbres, frutas, ro- pa y comida
Mercado N°6 ó "5 de Noviembre"	Calle 5 de Noviembre	2,201.00 m2	111	63	Cereales y otras miscelíneas
Mercado N°7 ó "Belloso"	2ª Av.Sur, 12ª C.O., 4ª Av. Sur	3,665.65 m2	164	106	Carnes y comida
Mercado N°8 ó "La Tiendona"	Calle Concepción	3,107.18 m2	251	150	Cereales, carnes, legumbres y comida
Mercado N°9 ó "Miriam"	Calle Lara	1,347.16 m2	161	144	Cereales, carnes, le- gumbres y comida
Mercado N°10 ó "Santa Anita"	17ª Av.Sur y 22ª Calle Pte.	1,296.70 m2	84	46	Cereales y Carnes
T O T A L E S . . . . .		48,035.36 m2	3,974	3,178	

FUENTE: Alcaldía Municipal de San Salvador  
(Departamentos de Catastro y Mercados)

## 2.2 MERCADOS PARTICULARES

Ante la imposibilidad que hasta hace poco tenía el gobier no local para dotar al municipio de los mercados suficientes para el desarrollo de la actividad comercial, la iniciativa privada tam bién ha establecido mercados particulares. Se tiene actualmente doce mercados particulares, los que por norma general están ubica dos en las mismas zonas y barrios donde funcionan los mercados mu nicipales.

Casi la totalidad de estos centros de mercadeo funcionan en edificios que originalmente fueron construídos para otro fin, pero que aprovechando su ubicación ventajosa ( algunas veces en la zona comercial de la ciudad o muy cerca de un mercado ya esta blecido ) han sido habilitados para cumplir con su función de mer cado. Sus características no difieren mucho de los Mercados Muni cipales, a excepción que estos últimos tienen un poco de mayor vi gilancia de parte de la autoridad local y que los mercados particu lares, en la mayoría de los casos, son mucho más pequeños en exten sión y capacidad. En conjunto ocupan 22,459.39 m2. con un total de 1,997 puestos y 1,584 vendedores con negocios establecidos.-

Examinando el cuadro No.2, tendremos una idea más clara de lo que son los mercados particulares de la ciudad de San Sal vador.-

CUADRO N° 2

## ALGUNAS CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS PARTICULARES

MERCADO	DIRECCION	AREA CONSTRUIDA	CANTIDAD DE PUESTOS	N° Vendedores con negocio - establecido	CLASE DE VENTAS QUE PREDOMINA
"De La Compañía"	4ª Calle Pte. y 2ª Calle Pte.	6,695.00 m2	1.200	950	Cereales, carne, legum- bres y comida
"Emporium"	Avenida España y 3ª Calle Pte.	4,579.50 m2	111	81	Flores naturales y arti- ficiales, piñatas
"Salvadoreño"	Pasaje Sineón Cañas #326	557.66 m2	15	15	Frutas
"La Providencia"	Pasaje Sineón Cañas #332	267.31 m2	20	20	Legumbres y frutas
"Alvarenga"	Calle Gerardo Barrios	1,683.98 m2	100	100	Frutas
"Super Centro Co- mercial Calvareño"	C.Gerardo Barrios y Pje. Colombia	199.63 m2	17	17	Cereales
"Amaya"	C.Gerardo Barrios #407	3,965.91 m2	244	216	Cereales, carnes y artí- culos de ferretería
"Santa Teresa"	C.Gerardo Barrios y 5ª Av. Sur	832.79 m2	20	20	Frutas
"El Gato Negro"	C.Gerardo Barrios y Pasaje Olredo	898.27 m2	28	18	Legumbres y frutas
"Sagrado Corazón"	Calle Lara	873.54 m2	75	75	Cereales
"Modelo"	Av. 15 de Septiembre	1,259.80 m2	25	20	Carnes y legumbres
"Ctro.Urb.Monserrat"	C.U.Monserrat	646.00 m2	142	52	Cereales, carnes, fruta y legumbres
T O T A L E S . . . . .		22,459.39 m2	1.997	1.584	

FUENTE: Alcaldía Municipal de San Salvador y Administración de los distintos mercados.

En el interior de casi todos los mercados, así como en las calles o vías públicas circunvecinas, también existe una gran cantidad de vendedores ambulantes, que según el estudio realizado por la Alcaldía Municipal de San Salvador, el año de 1969, asciende a la cantidad de 3,496.-

El " Gato Negro " y " El Amaya ", dentro de poco tiempo serán demolidos, porque están ubicados en la zona donde será construido el nuevo " Mercado Central " Municipal.-

### 2.3 PROYECTO DE NUEVOS MERCADOS MUNICIPALES

La Alcaldía de San Salvador, con la finalidad de erradicar el problema actual de los mercados, ha concretado el proyecto de construcción de cinco nuevos mercados y la modificación y remodelación de uno de los ya existentes.-

Los objetivos que impulsan el proyecto son:

- a) Mejores condiciones para los comerciantes y reacomodación de ellos en los distintos mercados, de acuerdo a las condiciones propias de éstos y las necesidades de los compradores.-
- b) Erradicación en general de los actuales mercados, muchos de ellos al margen de la ley.
- c) Mejores condiciones higiénicas, estéticas, urbanísticas.etc.
- d) Eliminación de las ventas ambulantes fuera de los mercados.

Para elaborar el " Plan General de Mercados " ( año 1969 ), fueron estudiados los aspectos de comercio, sistema actual de mercados (ubicación, área de influencia, investigación de compradores y vendedores ), condiciones generales de la ciudad (sistema vial, transportes, etc).

Por este procedimiento se llegó a la conclusión que los nuevos mercados, así como su capacidad serán lo que indica el cuadro No.3.

CUADRO No. 3

ALGUNAS CARACTERISTICAS DE LOS NULVOS MERCADOS MUNICIPALES

MERCADO	UBICACION	M2. A CONSTRUIRSE	No. DE PUESTOS A CONSTRUIR
" MODELO "	Calle Modelo entre Calle Prado y Calle Monserrat.	3,191.00 m2.	271
SAN JACINTO "	Avenida Cuba	8,069.00 m2.	765
CENTRAL "	Av. 29 de Agosto, Calle Gerardo Barrios, C.Cementerio, 12a.C.O.	37,500.00 m2.	3,561
LA TIENDONA "	24a. Av. Nte. y Calle Concepción	15,070.00 m2.	838
SAN ESTEBAN " O TINETTI "	Calle Delgado y 18a. Av. Sur	8,488.00 m2.	993
' SAN MIGUELITO "	2a.Av.Nte, 23a.C.P. Av.España, 19a.C.P.	10,627.00 m2.	1,167
T O T A L E S.....		82,945.00 m2.	7,595

FUENTE: COMERSAN

Todos estos mercados serán construidos en su totalidad, a excepción del " Tinetti ", que será modificado únicamente. El " San Miguelito ", que hoy existe, será demolido en su totalidad para erigir el nuevo mercado.

La construcción del mercado "Modelo", se inició el 1º de septiembre de 1971 y será terminado el 29 de marzo de 1972.- El "San Jacinto" se iniciará el 1º de octubre de 1971 y estará terminado el mes de abril de 1972.

Considero que el proyecto de los nuevos mercados estará terminado o realizado en un 75% el año de 1975.

Este proyecto se realizará a un costo total de VEINTINUEVE MILLONES SETECIENTOS VEINTE MIL COLONES (C29.720.000.00), los cuales serán financiados de la manera siguiente:

- 1) Préstamo otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo (\$6,300.000.00)..... C15,750.000.00
- 2) Aporte de la Alcaldía Municipal..... C13,970.000.00

El préstamo del BID será en moneda corriente de los Estados Unidos o el equivalente en moneda nacional de curso legal, a un plazo de 25 años, al 2<sup>1</sup>/<sub>4</sub> % de interés anual, sobre saldos deudores, tal como lo establece el Decreto Legislativo N°310, Publicado en el D.O. N°84, tomo 223 del 12 de mayo de 1969.<sup>(1)</sup> El aporte de la Alcaldía estará representado por:

a) Terrenos del Estado o Municipales que estén comprendidos en la zona donde serán construidos los mercados.

---

(1) El D.L. N°310, publicado en el D.O. del 12 de mayo de 1969, indica que el préstamo del BID será de \$6,500.000.00; no obstante al firmarse el contrato respectivo (7 de junio de 1969) éste se formalizó únicamente por la cantidad de \$6,300.000.00.

b) Producto de la venta de otros inmuebles de propiedad Municipal ubicados fuera de la zona donde serán construidos los mercados.

c) Producto del impuesto único que pagarán los propietarios de inmuebles y establecimientos comerciales, situados en el área comprendida desde el perímetro de cada uno de los mercados (los del proyecto), hasta una distancia de quinientos metros, de acuerdo a lo establecido en el Art. 6º de la Ley de Mercados de la ciudad de San Salvador.

Como la Alcaldía no contaba de inmediato con los fondos correspondientes a su aporte, por Decreto Legislativo N°313, publicado en el D.O. N°78, Tomo 223 del 2 de mayo de 1969, se autorizó la emisión de bonos hasta por la suma de \$10,000,000.00, los cuales podrán ser colocados al público a través del Banco Central de Reserva de El Salvador.

Esta legalización de bonos ha servido de garantía para que el Banco Central de Reserva adelante al Concejo Nacional de Mercados de San Salvador, los fondos indispensables para iniciar la obra.

Comparemos ahora lo que son los actuales mercados con lo especificado en el proyecto.



CUADRO N° 4

MERCADOS EXISTENTES Y MERCADOS EN PROYECTO  
ÁREA CONSTRUIDA Y CANTIDAD DE PUESTOS

CONCEPTO	MERCADOS ACTUALES (MUNICIPALES Y PARTICULARES)	MERCADOS EN PROYECTO	INCREMENTO
Área construida	70,494.75 m <sup>2</sup>	82,945.00 m <sup>2</sup>	12,450.25 m <sup>2</sup>
Cantidad de puestos	5,971	7,595	1,624

FUENTE: ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR Y COMERSAN

Se observa que los nuevos mercados tendrán la capacidad suficiente para dar cabida a todos los vendedores ubicados actualmente - tanto en los mercados municipales como particulares. Y como serán - construidos en forma adecuada para que en su interior puedan ejercer el comercio todos los vendedores ambulantes, es de esperar que desaparecerán las ventas callejeras.

También contarán con un eficiente servicio de almacenaje y - refrigeración. Y por añadidura, con guardería para el servicio de los hijos de los vendedores.

III DIMENSION DEL AGIO EN LOS MERCADOS DE SAN SALVADOR

Este capítulo ha sido desarrollado esencialmente a base de investigación de campo, debido a la inexistencia de estudios anteriores sobre el mismo tema o relacionados con él.-

Para los apartados 3.1 y 3.3 fue necesario llevar a cabo una encuesta dentro de los mercados municipales, los cuales son más que representativos del problema del agio, y porque éstos ofrecieron mayor facilidad para este tipo de trabajo, en lo relativo a la cooperación prestada por el personal administrativo y porque el elemento a entrevistar es de mayor accesibilidad, debido a que la municipalidad ya ha realizado con ellos otras encuestas de distinta naturaleza.-

La metodología utilizada, aparece como un anexo de este trabajo. La muestra seleccionada fue de 129 vendedores, que representan el 4.1 % de los 3,178 vendedores con negocios establecidos sólo en los mercados municipales; o bien el 2.7 % de la población total de 4,762 vendedores con establecimientos comerciales en los mercados municipales y particulares, sin incluir en ambos casos, los vendedores ambulantes.-

El detalle de la muestra es el siguiente:

CUADRO No. 5

=====

DETALLE DE LA MUESTRA SELECCIONADA

M E R C A D O	NUMERO DE VENDEDORES	% DE LA MUESTRA
Mercado No. 1 ( Cuartel )	17	13
Mercado No. 2 ( Tinetti )	12	9
Mercado No. 3 ( Sn.Miguelito)	11	9
Mercado No. 4 ( Con Anexo Juzgados )	21	16
Mercado No. 5 ( Carnes, Anexo Sitio Solo)	20	16
Mercado No. 6 ( 5 de Noviembre )	6	5
Mercado No. 7 ( Belloso )	9	7
Mercado No. 8 ( Tiendona )	12	9
Mercado No. 9 ( Miriam )	11	8
Mercado No.10 ( Santa Anita )	10	8
T O T A L.....	129	100

En el apartado 3.2 los datos obtenidos son el resultado de " investigación indirecta " que se basó en entrevistas a vendedores de cado y a terceras personas, que en alguna forma conocen a los agiotis- ; e información de registros públicos como el Registro de la Propiedad z y del Catastro de la Alcaldía de San Salvador.-

3.1 CARACTERISTICAS SOCIO-ECONOMICAS DE LOS VENDEDORES

3.1.1. - Estrato Social

Para medir el estrato social de los vendedores, tomamos en consideración, los siguientes indicadores:

- a) Lugar de residencia.
- b) Estado Civil.
- c) Lugar de origen.
- d) Número de miembros del grupo familiar.
- e) Profesión u ocupación de los familiares ( padre, madre, esposo o compañero de vida, e hijos.).

Veamos los resultados obtenidos en este aspecto, en la encuesta de los 129 vendedores:

1<sup>o</sup>) Lugar de Residencia:

CUADRO No. 6.-

LUGAR DE RESIDENCIA

LUGAR DE RESIDENCIA	No. DE VENDEDORES	% DE LA MUESTRA
1) Barrio o Colonia Pobre	93	72
2) Colonia del I. V. U.	14	11
3) Bo. o Col. Semi-residencial	22	17
T O T A L E S..	129	100

FUENTE: Investigación de Campo.

La residencia de los vendedores se concentra en los barrios o Colonias pobres, ubicados en los suburbios de la ciudad capital o en

las poblaciones circunvecinas de Soyapango, Mejicanos, San Marcos, Santo Tomás, etc. Es un pequeño núcleo (17%) de este gremio el que vive en Barrios o Colonias semi-residenciales.

2º) Estado Civil.

Observemos ahora el estado civil.

CUADRO Nº 7

ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	Nº VENDEDORES	% DE LA MUESTRA
1) Acompañado	53	41
2) Casado	35	27
3) Soltero	28	22
4) Viudo	9	7
5) Divorciado	4	3
T O T A L E S . . . . .	129	100

FUENTE: Investigación de campo.

Son bastante comunes los enlaces familiares sin contraer matrimonio, no les interesa en demasía los convencionalismos sociales; están más de acuerdo con una unión de ayuda recíproca en todos los aspectos entre marido y mujer, sin importarles lo que piense la "Sociedad".

3º) Lugar de Origen

Entre los vendedores de mercado, predominan las personas que no son originarias de San Salvador, sino de otros lugares urbanos o

rurales, del interior del país, que han venido a radicarse a la ca  
pital, en busca de mejores oportunidades de empleo.

CUADRO N°8

LUGAR DE ORIGEN

LUGAR DE ORIGEN	Nº VENDEDORES	% DE LA MUESTRA
1) San Salvador	40	31
2) Interior del país (lugar urbano)	78	60
3) Interior del país (lugar rural)	11	9
T O T A L E S . . . . .	129	100

FUENTE: Investigación de campo.

4º) Número de Miembros del Grupo Familiar

En forma semejante a todo el país, el grupo familiar de es  
te sector de la población, es muy numeroso; generalmente cada fami  
lia se compone de cuatro miembros como mínimo. En las 129 personas  
encuestadas se encontró que el grupo familiar promedio es de 6.1 -  
miembros por cada familia.

5º) Ocupación de los Familiares

a) del padre: En cuanto a la ascendencia de los vendedores,  
destacan los obreros (38%), tales como zapateros, carpinteros, ma-  
tarifes, albañiles, mecánicos, etc. y en segundo término están los  
vendedores que descienden de padres que se han dedicado a labores  
agrícolas (33%). El resto (29%) desciende, de comerciantes, emplea-  
dos de menor rango, etc.

b) de la madre: Predominan las madres dedicadas a oficios

domésticos (69%). Las demás (31%) son comerciantes, vendedoras de los mismos mercados u obreras de fábricas o talleres,

c) del esposo o compañero de vida: Se cuentan en mayor grado los obreros (41%), siguen los empleados de menor rango (10%) y en menor grado, vendedores de mercado, agricultores, etc.

d) de los hijos: Estudiantes el 38%; obreros el 19%; empleados el 12%; siguen las ocupaciones de comerciantes, vendedores de mercado, etc.

En consecuencia, dentro de la escala social aceptada en nuestro medio el estrato de ubicación del vendedor de mercado es bastante bajo, dado que generalmente reside en Barrios o Colonias pobres; sus uniones familiares por lo común son de hecho; en su mayoría es originario del interior del país, de áreas urbanas no muy desarrolladas o de lugares rurales; con familia muy numerosa; teniendo como descendencia padres obreros o dedicados a labores agrícolas y madres de oficios domésticos; y en su mayoría con esposos (o esposas) o compañeros de vida, obreros. Como factor positivo en su estrato social está el hecho que el 38% de sus hijos son estudiantes, esperándose para ellos un futuro mejor. Con estos elementos clasificaríamos al vendedor de mercado, dentro de la escala social, como una clase media baja.

### 3.1.2 - Nivel Cultural

Para tratar de medir el nivel cultural consideramos dos aspectos: a) La preparación escolar; y b) Los gustos o preferencias en lo relativo a música y lectura.

Veamos los resultados obtenidos.

1º) Preparación Escolar

CUADRO N°9

PREPARACION ESCOLAR

C O N C E P T O	Nº VENDEDORES	% DE LA MUESTRA
1) Sabe leer y escribir	96	74
2) Sabe solo firmar	6	5
3) Analfabeta	27	21
T O T A L E S . . . . .	129	100

FUENTE: Investigación de campo.

Es considerable el grado de analfabetismo entre los vendedores de mercado; no obstante, las personas que no saben leer ni escribir, para poder atender sus negocios han subsanado en parte este problema, aprendiendo a contar a través de las practicas comerciales, y así perfectamente están bien familiarizadas con precios de compra y venta de los distintos productos que llegan al mercado; y normalmente pueden recibir y hacer pagos. Esto no desvirtúa el alto grado de analfabetismo.

De las 96 personas que contestaron saber leer y escribir, 81 (84%) han estudiado entre 1º y 6º grado; y el resto, 11 (16%) del 7º grado en adelante, algunos de ellos con títulos como Bachiller, Contador u oficinista, pero que se han dedicado a esta actividad de vendedor de mercado, por considerarla una ocupación bastante independiente y que les proporciona ingresos necesarios pa-



ra vivir.

2º) Gustos o Preferencias.

Veamos ahora como entre los gustos o preferencias de este gremio, en cuanto a música y lectura, predomina la música popular y las noticias (periódicos), respectivamente.

A la pregunta: qué clase de música le gusta?, contestaron así:

CUADRO N°10

GUSTOS MUSICALES

CLASE DE MUSICA	Nº VENDEDORES	% DE LA MUESTRA
1) Popular ranchera	33	26
2) Popular no ranchera	58	45
3) Semi-clásica	22	17
4) Clásica	3	2
5) Ninguna clase de música	13	10
T O T A L E S . . . .	129	100

FUENTE: Investigación de campo

El gusto musical está en relación directa con la preparación escolar. Apuntamos anteriormente que el 16% de la muestra ha estudiado del 7º grado en adelante; y en el caso del gusto musical nos damos cuenta que el 19% es el que prefiere la música clásica o semi-clásica y el 71% la música popular ya sea ésta ranchera o corriente. Los que no escuchan música argumentaron sencillamente que no les gusta o bien que no lo hacen por principios religiosos.

a la pregunta: Qué tema de lectura prefiere?, contestaron:

CUADRO N°11

LECTURA PREFERIDA

TEMA DE LECTURA	Nº VENDEDORES	% DE LA MUESTRA
1) Noticias (periódicos)	57	44
2) Cine	2	2
3) Deportes	4	3
4) Literatura	21	16
5) Ciencias	7	5
6) Otros	5	4
7) No leen por no saber	33	26
T O T A L E S . . .	129	100

FUENTE: Investigación de campo.

Ante todo prefieren las noticias de los periódicos. Entre la literatura, especialmente revistas corrientes y muy raras veces libros literarios de buena calidad.

En líneas generales, el nivel cultural del vendedor de mercado deja mucho que desear, pues existe un gran porcentaje de analfabetismo y sus gustos y preferencias son muy poco refinados, ya que escuchan normalmente música popular y en gran medida la música popular ranchera; y tiene preferencia por los temas de lectura comunes, como las noticias de periódicos y literatura un tanto cursi.

3.1.3 - Condición Económica

La condición económica fue investigada a través de los in-

dicadores siguientes:

- a) Ingresos mensuales del grupo familiar (incluyendo al vendedor)
- b) Ingresos mensuales del vendedor únicamente.
- c) Financiamiento que recibe el vendedor para el sostenimiento de su negocio.

Con relación a los ingresos del grupo familiar, la encuesta nos dió los resultados siguientes:

CUADRO N° 12

INGRESOS FAMILIARES POR MES

ESCALA DE INGRESOS	N° DE FAMILIAS	% DE LA MUESTRA
Q000.01 a Q 100.00	12	9
Q100.01 a Q 200.00	15	12
Q200.01 a Q 300.00	25	19
Q300.01 a Q 400.00	19	15
Q400.01 a Q 500.00	13	10
Q500.01 a Q 600.00	11	9
Q600.01 a Q 700.00	10	8
Q700.01 a Q 800.00	3	2
Q800.01 a Q 900.00	5	4
Q900.01 a Q1,000.00	3	2
Mayor de. . Q1,000.00	13	10
T O T A L E S . . . .	129	100

FUENTE: Investigación de Campo.

El 65 % de las familias tienen ingresos mensuales que oscilan entre menores de ₡ 100.00 hasta ₡ 500.00 ; el 25 %, mayores de ₡ 500.00 hasta ₡ 1,000.00; y el 10 %, mayores de ₡ 1,000.00. Es de hacer notar que el ingreso mensual promedio de cada familia es de ₡ 508.00 y que la mayor proporción de éste corresponde a lo que aportan los miembros que no son vendedores de mercado.-

Los ingresos mensuales del vendedor de mercado fueron determinados comparando los precios de compra de los productos con los precios de venta de los mismos; y además considerando el volumen de ventas, así como los desperdicios de cada uno de los negocios de las personas encuestadas.-

Así por ejemplo, si un vendedor se dedica a la venta de carnes de res, la cual adquiere al precio de ₡ 1.00 la libra y la vende a ₡ 1.20 la libra, sabemos que gana el 20 % en cada libra vendida; y si cada día tiene una venta promedio de ₡ 30.00, tiene una ganancia diaria de ₡ 6.00, que al mes hacen la cantidad de ₡ 180.00, de los que hay que deducir, si existe, el valor mensual de desperdicios.-

Por este procedimiento fue posible establecer las tasas brutas de ganancia en los distintos productos, que son las siguientes:

CUADRO N°13

TASAS BRUTAS DE GANANCIAS DE DISTINTOS PRODUCTOS

PRODUCTO	TASA BRUTA DE GANANCIA (+)
Cristalería	20 %
Ropa confeccionada	20 %
Telas	20 %
Calzado	20 %
Mariscos	40 %
Comida	40 %
Cereales	15 %
Legumbres y frutas	15 %
Carnes (res y cerdo)	20 %
Joyas	40 %
Especias	20 %
Productos Lácteos	20 %
Huevos de Gallina	20 %

(+) Tasa bruta de ganancia: porque no se han deducido gastos tales como transporte, refrigeración, pago de intereses cuando hay financiamiento, etc.

FUENTE: Investigación de campo.

Luego se obtuvo los ingresos mensuales de los vendedores que son los siguientes:

CUADRO N° 14

INGRESOS DE LOS VENDEDORES POR MES

ESCALA DE INGRESOS	N° VENDEDORES	% DE LA MUESTRA
↓ 000.01 a ↓ 100.00	40	31
↓ 100.01 a ↓ 200.00	23	18
↓ 200.01 a ↓ 300.00	22	17
↓ 300.01 a ↓ 400.00	13	10
↓ 400.01 a ↓ 500.00	8	6
↓ 500.01 a ↓ 600.00	8	6
↓ 600.01 a ↓ 700.00	1	1
↓ 700.01 a ↓ 800.00	3	2
↓ 800.01 a ↓ 900.00	2	2
↓ 900.01 a ↓ 1,000.00	-	-
Mayor de . . ↓ 1,000.00	9	7
T O T A L E S . . . . .	129	100

FUENTE: Investigación de Campo.

En este cuadro los ingresos mensuales de menos de ↓100.00 hasta ↓500.00, representa el 82%; mayores de ↓500.00 hasta ↓1.000.00, el 11%; y mayores de ↓1,000.00, el 5%. Cambia notablemente la situación con relación al cuadro de ingresos familiares en donde los porcentajes para estos mismos tramos de ingresos son, respectivamente, 65,25 y 10%.

El ingreso medio mensual por vendedor es de ₡316.00.

Los vendedores de mercado con ingresos mas altos son los que tienen en sus negocios un volúmen mayor de ventas, debido, fundamentalmente, a que trabajan con una magnitud considerable de crédito en mercaderías de casas comerciales o préstamos en efectivo de agiotistas. Estos créditos o préstamos, según el caso, oscilan entre los ₡1,000.00 a ₡3,000.00, a un plazo no mayor de cien días, con un recargo o interés del 10%. También están en las escalas de mayores ingresos los vendedores que producen, individualmente o dentro del grupo familiar, los artículos que expenden en el mercado, tal es el caso de los que producen calzado, los matarifes que tienen su propia empresa de destace, etc.

Estos argumentos reafirman que el ingreso del vendedor de mercado, en gran medida, no es el que aumenta sustancialmente el ingreso familiar.

Los ingresos del vendedor de mercado se ven afectados directamente, por los gastos de financiamiento (intereses o recargos en caso de crédito), que éste tiene que realizar para el funcionamiento normal de su negocio, dada sus pocas posibilidades económicas para sostenerlo, exclusivamente, con recursos propios.

Los resultados de la encuesta en este sentido, son bastante convincentes:

CUADRO N° 15

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA VENDEDORES DE MERCADO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	Nº VENDEDORES	% de la muestra
1) Préstamo efectivo sólo de agiotistas	76	59
2) Préstamo efectivo de agiotistas y otras instituciones financieras (las dos - fuentes simultáneas)	18	14
3) Préstamo efectivo sólo de instituciones financieras	7	5
4) Crédito en mercaderías de instituciones privadas	14	11
5) No reciben financiamiento	14	11
T O T A L E S	129	100

FUENTE: Investigación de campo.

El préstamo del agiotista está bien institucionalizado - dentro de los mercados de San Salvador e incide en los ingresos de los vendedores, como lo demostraremos mas adelante. El 50% de los vendedores que recibe financiamiento de los agiotistas, aseguro que dicho financiamiento es total para sus puestos de ventas.

Apenas el 11% de los vendedores sostiene sus negocios con recursos propios.

En pocas palabras, la condición económica de los vendedores de mercado, no puede ser más desalentadora, pues a pesar que los ingresos familiares no son del todo exiguos (35% mayores de \$500.00 mensuales), los ingresos del vendedor en sí son bastante



bajos (el 82% con ingresos mensuales menores de \$500.00), con el agravante de que éstos se ven afectados directamente por los gastos de financiamiento para sus puestos de venta.

### 3.2 - Características socio-económicas de los agiotistas

Trataremos de explicar, aunque sea en líneas bastante generales, las características más importantes de los agiotistas en los aspectos social, cultural y económico, con el fin de conocer más de cerca a uno de los elementos de gran importancia en el negocio del agio.

#### 3.2.1 - Estrato Social.

a) Lugar de residencia. Su residencia está localizada, generalmente, en colonias semi-residenciales como las colonias "Costa Rica", "El Refugio", "Santa Eugenia", "Las Terrazas", "Santa Cristina" y otras. En algunos casos su residencia es en Colonias o Barricos de menor categoría como "El Paraíso", "La Joya", "Barrio Concepción", etc., pero casi siempre la casa del "agiotista" destaca en presentación y comodidades.

Se dan casos, pero en menor grado, de agiotistas que viven en lugares estrictamente residenciales como la Colonia Escalón y Los Flanes de Renderos, pero como apuntamos anteriormente, en proporción mayoritaria los agiotistas residen en Colonias semi-residenciales.

b) Otros factores sociales. En cuanto al estrato social -- hay que señalar el hecho que los prestamistas, casi siempre para formar su hogar seleccionan, como esposo o esposa, una persona de

buena posición social; así se da el caso, bastante generalizado, de agiotistas cuyos esposos o esposas son profesionales o empleados de buena posición en empresas privadas u otras instituciones.

Además la cantidad de miembros del grupo familiar de los prestanistas no es muy numerosa. Se mantiene en el promedio de cinco miembros por cada grupo familiar.

Tomando en consideración estos factores, los agiotistas quedan ubicados, en la escala social aceptada, dentro de la Clase media-alta.

### 3.2.2 - Nivel Cultural

a) Preparación escolar. Tienen una preparación mínima de sexto grado. Algunos se han preparado en carreras cortas como Secretariado Comercial, Oficina y Profesorado, pero generalmente no ejercen en esas ocupaciones, sino que el agio es su actividad primordial. Hay ausencia de profesionales.

Difícil resulta explicarse como un maestro que se preparó para dedicarse a la enseñanza, para orientar a la juventud y a la vez dar el buen ejemplo, pueda ejercer el agiotismo; pero el ánimo de lucro en la sociedad en que vivimos, conduce hasta el extremo de forjar un carácter duro y egoísta en estos comerciantes (los prestanistas).

b) Gustos y preferencias. Los gustos y preferencias de los agiotistas son un tanto refinados.

En cuanto a música les agrada la popular no ranchera y la semi-clásica; y en temas de lectura, la literatura y las ciencias son las más preferidas.

No se preocupan en demasía por el buen vestir, salvo cuando asisten a reuniones de tipo social.

### 3.2.3 - Condición económica.

Son indicadores de una buena posición económica los datos siguientes:

a) El grupo familiar del prestamista por lo común tiene casa propia.

b) El grupo familiar dentro del hogar tiene todas las comodidades: casas amuebladas, servidumbre, vehículo, etc.

c) Tanto el prestamista como su esposo o esposa tienen ingresos medios regulares, el uno a través de los préstamos usurarios y el otro por el ejercicio de su empleo o profesión.

d) En algunos casos, ingresos adicionales provenientes del alquiler de bienes inmuebles. (Hay que observar que los agiotistas tienen gran preferencia por mantener el dinero en efectivo o bien en depósitos a la vista en Bancos, disponible para los préstamos, - invirtiendo muy raras veces en la adquisición de inmuebles u otros negocios).

Los datos anteriores nos dan la pauta para poder afirmar - que el grupo familiar de los agiotistas tienen ingresos mensuales superiores a ₡600.00.

### 3.2.4 - ¿Agiotista directo o indirecto?

Nos propusimos investigar si los prestamistas que operan - dentro de los mercados de San Salvador, son ellos los propietarios del dinero, con el fin de establecer si existen algunos que sean -

intermediarios en las operaciones de préstamo. El resultado obtenido es que todos los agiotistas son directos o propietarios del dinero; además ellos personalmente concurren a los mercados a realizar las operaciones de préstamo y a recaudar las cuotas de amortización de capital o intereses.

Esporádicamente, en el negocio de los agiotistas contribuyen algunas instituciones de crédito (Bancos locales y Federación de Cajas de Crédito) que sin investigar lo suficiente, conceden préstamos a los agiotistas que éstos utilizan en el negocio del agio.

Dato interesante es que en los diez mercados municipales operan 52 agiotistas aproximadamente, de los cuales solo 4 corresponden al sexo masculino; el resto son mujeres.

Es lógico pensar que esto ocurre porque la mayor parte de vendedores de mercado también corresponden al sexo femenino.

Por lo general un agiotista efectúa sus operaciones en uno o dos mercados. Tiene allí su clientela establecida y esa es la que atiende, sin tratar de expandirse a otros mercados que a lo mejor no podría ya controlar.

### 3.3 - Relaciones económicas entre vendedores y agiotistas.

En este apartado pretendemos medir las relaciones económicas que tienen lugar entre los vendedores y agiotistas. Las principales de estas relaciones son:

- 1º) La cantidad de dinero que normalmente presta el agiotista al vendedor de mercado, para el sostenimiento de

su negocio.

- 2º) El tipo de interés que el vendedor paga al agiotista y el plazo a que son otorgados esos préstamos.
- 3º) La forma en que son amortizados tanto el capital como los intereses.
- 4º) La rotación del capital circulante en el negocio del agio.
- 5º) Cualquiera otra clase de condiciones de tipo económico que surjan con estos préstamos.
- 6º) La rentabilidad que estas operaciones dejan, tanto a los agiotistas como a los vendedores.

Todas estas relaciones fueron investigadas en la encuesta de los 129 vendedores que se mencionó anteriormente, a excepción del numeral 6º que es un cálculo obtenido como consecuencia de los numerales del 1º al 5º.

### 3.3.1. - Cantidad de dinero prestado

La cantidad de dinero que el agiotista presta a cada uno de los vendedores, está determinada por tres factores: 1º) La necesidad de financiamiento del vendedor; 2º) El volumen de ventas del negocio; 3º) La confianza que el agiotista tenga en otorgar el préstamo al vendedor.

Los factores que mas frecuentemente se combinan son la necesidad de financiamiento y el volumen de ventas, pues el principio de "confianza", al poco tiempo que el agiotista está trabajando con determinado cliente, desaparece o tiende a desaparecer.

Cuando la necesidad de préstamo de parte del vendedor es -

muy grande, el agiotista otorga financiamiento total para el negocio, pero hasta una cantidad que esté en relación al volumen de ventas diarias, pues es la forma de garantizar la amortización de la deuda.

Así por ejemplo, un vendedor con ₡25.00 diarios de venta, puede recibir prestado hasta la cantidad de ₡500.00; y otro con ventas diarias de ₡40.00 a ₡60.00, hasta la cantidad de ₡1,000.00; o sea aproximadamente, su venta diaria multiplicada por 20. Únicamente para la muestra investigada (2.7% del total de vendedores de mercado) se comprobó un volumen nominal de préstamos, solo de agiotistas, de ₡26,700.00, lo que indica que si esta proporción la llevamos al 100% de los vendedores, tendremos un total nominal de préstamos (2) en todos los mercados de San Salvador, y sólo de agiotistas, de ₡619,000.00 aproximadamente.

### 3.3.2 - Tipo de interés y plazo del préstamo.

Normalmente los tipos de interés que rigen estos préstamos varían del 10 al 20%, en muy raras excepciones y cuando la magnitud del préstamo es considerable (₡1,000.00 en adelante), se cobra una tasa de interés del 5%. Se usa con mayor frecuencia el 10%.

El plazo también es variable, pues va desde aquel muy cortísimo, de un día, hasta el más largo que es concedido a cien días.

---

(2) Préstamo nominal es la cantidad de dinero consignada en los contratos, que en este caso son verbales. El préstamo real es el 50% del nominal, porque se amortiza por cuotas diarias, según explicamos en el apartado 3.3.3.

Pero la mayoría de préstamos que son los pequeños de \$20.00 ó -- \$50.00; y los medianos que tienen gran concentración en los \$100.00 son concedidos a un plazo no mayor de 30 días.

Veamos como es la manera de aplicar la tasa de interés.

Si un vendedor recibe prestados \$100.00, al 10%, a un plazo de 20 días, la operación que se hace es la siguiente:  $\frac{100 \times 0.10}{20} = \$0.50$ , que es la cuota de interés que diariamente tiene que pagar durante veinte días. Es decir, que la tasa de interés se le aplica a la cantidad del préstamo, para determinar el total de intereses a devengar; y luego se divide entre el número de días o plazo a que se ha concedido el préstamo, para especificar la cuota diaria de intereses a pagar. En esta clase de cálculos los vendedores de mercado tienen una gran agilidad.

Los 94 créditos de agiotistas investigados en la muestra dieron el resultado siguiente;

2 créditos, equivalentes al 2%, otorgados al 5% de interés.

60 créditos, equivalentes al 64%, otorgados al 10% de interés.

5 créditos, equivalentes al 5%, otorgados al 15% de interés.

27 créditos, equivalentes al 29%, otorgados al 20% de interés.

Como el plazo más corriente es de 30 días y la tasa de interés más común el 10% (en 30 días), resulta un interés anual del 240%, por tratarse en el presente caso de un interés compuesto y diario; y además porque el préstamo real es el 50% del nominal, debido a la amortización por cuotas diarias.

Esos mismos 94 préstamos fueron concedidos a distintos -- plazos, así:

CUADRO N° 16

PLAZOS DE LOS PRESTAMOS

PLAZO	Nº DE PRESTAMOS	% DE LOS CREDITOS INVESTIGADOS.
5 días	1	1
10 días	4	4
15 días	1	1
20 días	5	6
25 días	45	48
30 días	17	18
40 días	4	4
45 días	1	1
50 días	6	7
60 días	3	3
75 días	1	1
90 días	2	2
100 días	4	4
T O T A L E S . . .	94	100

FUENTE: Investigación de campo.

Existe una tendencia bien marcada a que los préstamos se concedan a un plazo no mayor de 30 días, pues los que tienen como máximo ese plazo representan el 78%. Una de las razones para que



esto ocurra es el hecho que ese 78% está constituido, casi en su totalidad, por los préstamos pequeños y medianos, en lo que se refiere a su cuantía (generalmente no sobrepasan los \$300.00), y que perfectamente pueden ser amortizados en un tiempo relativamente corto.

Examinando los plazos a que son otorgados los préstamos y la cuantía de los mismos, podemos elaborar una pequeña tabla de plazos y cantidades, así:

CUADRO N° 17

TABLA DE PLAZOS Y CANTIDADES DE LOS PRÉSTAMOS

PLAZOS	CANTIDAD DE PRÉSTAMO
De 1 hasta 5 días	de \$ 1.00 hasta \$ 5.00
De más de 5 hasta 10 días	de más de \$ 5.00 hasta \$ 10.00
De más de 10 hasta 20 días	de más de \$ 10.00 hasta \$ 20.00
De más de 20 hasta 25 días	de más de \$ 20.00 hasta \$ 50.00
De más de 25 hasta 30 días	de más de \$ 50.00 hasta \$ 200.00
De más de 30 hasta 40 días	de más de \$ 200.00 hasta \$ 400.00
De más de 40 hasta 50 días	de más de \$ 400.00 hasta \$ 500.00
de más de 50 hasta 100 días	de más de \$ 500.00 en adelante.

FUENTE: Investigación de Campo.

3.3.3. - Forma de amortización del capital e intereses.

Tanto el capital como los intereses los amortiza la persona que hace uso del crédito, en forma simultánea y por cuotas uniformes, sucesivas y diarias, entre el inicio y vencimiento del plazo. Así por ejemplo si una persona adeuda \$100.00, al plazo de 20 días y al interés del 10%, su cuota diaria de amortización de capital e intereses se establece de la manera siguiente:

- a) Cuota diaria de capital:  $\frac{\$100.00 \text{ de préstamo}}{20 \text{ días de plazo}} = \$5.00$
- b) Cuota diaria de intereses:  $\frac{\$100.00 \text{ de préstamo} \times 10\% \text{ (tasa interés)}}{20 \text{ días de plazo}} = \$0.50$
- c) Cuota diaria de capital e intereses = \$5.00 de abono a capital más \$0.50 de abono a intereses, o sea un total de \$5.50.

Esta cuota la paga el vendedor diariamente durante 20 días, desde el inicio hasta el vencimiento del plazo, para amortizar el préstamo en su totalidad más los respectivos intereses; luego comienza un nuevo ciclo; y así continúa hasta nunca terminar, salvo muy raras excepciones.

3.3.4. - Rotaciones del Capital Circulante en el negocio del agio

La rotación del capital está dada por el ciclo comprendido entre la iniciación de un préstamo o negocio y el momento en que el capital es recuperado, con su respectiva rentabilidad.

Cada agiotista dentro de los mercados tiene ya su clientela establecida, producto de varios años de trabajo. Esta clientela es bastante rígida, debido a la desconfianza, que inicialmente --

tiene el prestamista de conceder préstamo al vendedor para él des conocido; y también porque los vendedores posibles para aumentar - su clientela, ya gozan de crédito de parte de otro agiotista.

Esta circunstancia de la clientela casi fija, es una causa que incide grandemente en la rotación del capital, pues las cuotas que a sus deudores diariamente cobra un agiotista, tienen que ser colocadas entre un número poco variable de vendedores.

Otra observación que tenemos que apuntar es el hecho que cada uno de los créditos comienzan en fechas distintas y que las cuotas recaudadas de los que se iniciaron primero, sirven para ir cubriendo en parte el otorgamiento de los créditos posteriores.

Además el 78% de los créditos son a un plazo máximo de 30 días y apenas el 22% a un plazo máximo de 100 días.

La rotación media del capital nominal obtenida como resul tado de la encuesta es de DOCE veces por año, o sea una vez cada TREINTA DIAS. (3)

Esto se explica fácilmente, porque cuando un crédito a 30 días cumple una rotación, los de plazo menor han cumplido 1.5, - 2.0 y hasta tres rotaciones; y los de plazo mayor 0.3, 0.5 ó 0.7 de rotación. Existe cierto balance entre las rotaciones rápidas - (corto plazo) y las lentas, para equilibrarse en la rotación me-- dia de 30 días.

---

(3) La rotación media del capital real será de quince días o sea 24 veces por año, por recuperarse en cuotas diarias sin espe-- rar al final del plazo.

Esto indica que los 619,000.00 en el negocio del agio, - circulan o cumplen su ciclo, dentro de los mercados de San Salvador, DOCE veces por año.

### 3.3.5 - Otras condiciones del préstamo

No existen muchas condiciones adicionales en el préstamo, pues la fundamental y determinante, es el cumplimiento en el pago de las cuotas de capital e intereses.

Sin embargo, podemos apuntar otras más de menor importancia:

1º) Préstamo de palabra a base de confianza. Aún en cantidades consideradas grandes, como \$2,000.00 ó \$3,000.00, el vendedor que recibe el financiamiento no tiene que firmar ninguna clase de documento ni presentar fiador o garantía alguna, es bastante y suficiente la confianza que en él ha depositado el prestamista. El agiotista lleva el control de créditos y abonos, en una libreta de carácter personal.

Los deudores consideran esta condición (ausencia de documento) de gran importancia en este tipo de transacciones.

2º) Prórroga automática del plazo. Cuando por cualquiera circunstancia el deudor en determinado día, no está en capacidad de pagar la cuota de capital, perfectamente puede abonar solo la cuota de interés y el plazo queda prorrogado, automáticamente, - por un día. No obstante esta prórroga no se hace con frecuencia, sino que la acepta el prestamista uno o dos días por semana. Un préstamo a 25 días de plazo, por este medio, podría ser amortiza-

do en 30 días.

3ª) Promesa del agiotista que al ser cancelado el préstamo, concederá al vendedor, un nuevo préstamo por la misma cantidad.

3.3.6. - Rentabilidad resultante para los vendedores y para los agiotistas.

Vimos anteriormente que la población de vendedores de mercado de la ciudad de San Salvador, con negocio establecido, es de 4,762; además que el 59% hace uso de préstamo sólo de agiotista y un 14%, recibe financiamiento de agiotista y otras instituciones financieras; o sea que el 73% de vendedores es financiado, total o parcialmente por agiotistas; y que el volumen nominal de préstamos que procede de esta fuente es de ₡619,000.00, como promedio mensual.

También apuntamos que la tasa bruta de ganancia en la venta de productos dentro de los mercados, es del 20% como término medio.

Partiendo de estas premisas podemos afirmar que a través de las ventas dentro de los mercados, los ₡619,000.00 de préstamos, producen el 20% mensual, equivalente a ₡123,800.00, pero que de esto los vendedores tienen que pagar:

- a) A los agiotistas el 10% de interés (tasa media) mensual sobre ₡619,000.00 igual a . . . . . ₡ 61,900.00
  - b) Otros gastos como alquiler de local, refrigeración cuando el producto es perecedero, etc. que representa el 1% aproximadamente s/ ₡61,900.00 ₡ 6,190.00
- TOTAL. . . . . ₡ 68,090.00

Resulta así un beneficio para los vendedores de ₡55,710.00 (₡123,800.00 menos ₡68,090.00) mensuales como producto del dinero circulante en el negocio del agio y para los agiotistas la cantidad de ₡61,900.00 mensuales. Cada uno de los vendedores participará de estas ganancias según haga uso de mayor o menor crédito de agiotistas; y cada uno de los prestamistas recibirá mayor o menor cantidad de los ₡61,900.00, según conceda mayor o menor cantidad de dinero en préstamos.

Esto también demuestra que los gastos de financiamiento in ciden, en gran medida, en los ingresos personales y familiares de los vendedores de los mercados.

### 3.3.7. - Algunas opiniones de vendedores de mercado acerca del problema del agio.

A pesar de todas sus limitaciones, este capítulo pretende ser un diagnóstico del problema del agio en los mercados de San Salvador y por lo tanto, considero de mucho interés incluir en él, algunas opiniones vertidas por los mismos vendedores y que se relacionan con el tema. Estas son:

- 1) "Con los agiotistas se trabaja porque es rápido el crédito".
- 2) "No me gusta tantos requisitos para los préstamos, puedo responder con mi dignidad y honradez".
- 3) "El préstamo que da el agiotista es muy caro, pero es peor no tener quien le preste".
- 4) "Las facilidades que nos da el prestamista no las daría cualquier oficina",

- 5) "Considero que una institución u oficina no me daría lo que necesito para trabajar en mi negocio: más de \$1,000.00.
- 6) "Necesitamos que se nos preste a un intcrés mas bajo, pero in-  
dividualmente".
- 7) "El problema de los agiotistas no se resuelve porque reina el  
egoismo en el mercado".
- 8) "El agiotista presta caro porque da facilidades".
- 9) "Los vendedores de mercado preferiríamos cualquier oficina que  
nos prestara a un interés mas bajo."
- 10) "Podría resolver este problema la institución que nos ofrecie-  
ra mayores ventajas".
- 11) "Si consiguiera dinero prestado más barato, vendería los pro--  
ductos también más baratos".
- 12) "No tenemos organización para resolver este tipo de problemas  
debido a que cada vendedor vela por sus propios intereses".
- 13) "El problema de los préstamos debería ser atendido por la Alcal  
día, pues es la institución que tiene mayor control dentro de -  
los mercados".
- 14) "En este mercado (el N°6 "Cinco de Noviembre"), se trató de -  
formar una cooperativa de ahorro y préstamo, pero muchos vendee-  
dores no colaboraron y el proyecto fracasó".

#### IV - CAUSAS QUE INCIDEN PARA QUE EL AGIO NO HAYA SIDO ERRADICADO

Incluiremos en este acápite un pequeño análisis de las causas, que a nuestro juicio, han contribuido para que el agio aún subsista, abarcando los distintos ángulos desde los vendedores de mercado y los agiotistas, pasando por todas las instituciones financieras y no crediticias hasta llegar al gobierno central y local.-

##### 4.1 - De los Vendedores de Mercado.

Es desalentador comprobar cómo los vendedores de mercado, salvo pocas excepciones, han llegado a un estado de aletargamiento, en lo que concierne a la lucha por mejores condiciones de vida. Su conformismo es tal, que el comercio dentro del mercado es suficiente, en cuanto les proporciona los medios económicos mínimos para vivir. Y en este sentido, el problema de los préstamos onerosos, lo ven con mucha naturalidad, sin pensar ni siquiera en iniciar alguna campaña que tienda a mejorar las condiciones del financiamiento para el gremio al cual pertenecen.-

Entre las causas que contribuyen al mantenimiento de esta situación y para que el agio no desaparezca están las siguientes:

a) Productos Competitivos. En los mercados de la ciudad, predomina en cada uno de ellos la venta de determinados productos, así es común encontrar " mercado de carnes ", " mercado de calzado", "mercado de flores " , etc. En esta forma cuando un comprador concurre a un mercado, los vendedores prácticamente se lo disputan, originando esta circunstancia distanciamiento entre ellos; y en-



tonces cada quien se vuelve celoso de sus propios intereses.-

b) Divergencias políticas, Otra causa de la falta de unión entre los vendedores es, las distintas fricciones surgidas por la militancia en diversos partidos políticos.-

c) Falta de organización. Esta es una consecuencia de las dos causas señaladas anteriormente.-

d) Los vendedores tienen el convencimiento que el agiotista es, hasta hoy, el único que les puede ofrecer " crédito fácil " ( sin formalismo ) y sin ninguna clase de garantía.-

#### 4.2 - Por Parte de los Agiotistas.

Es obvio que la parte mas interesada en la subsistencia del agio es el mismo agiotista, pues ello constituye para sus intereses una fuente, segura y no muy difícil, para obtener ingresos bastante satisfactorios.-

Cualquier medida tendiente a ofrecer crédito a los vendedores en mejores condiciones, no será recibida pasivamente por los agiotistas, por el contrario, es casi seguro que utilizarán todos los medios a su alcance para entorpecer cualquier labor de esta naturaleza. Saben que al perder este mercado financiero, tienen que trasladar su dinero a otras actividades económicas en donde no les producirá la rentabilidad, actualmente asegurada en el negocio del agio dentro de los mercados.-

Pedirle al prestamista que resuelva el problema de los créditos usurarios, es hasta cierto punto un contrasentido.-

Las causas que inciden negativamente en los vendedores, son las mismas que contribuyen en forma positiva para que el agiotista, con sus préstamos onerosos, subsista hasta la fecha dentro de los mercados, como " un mal necesario "-

#### 4.3 - De la Banca Nacional y Otras Instituciones.

Por estar ubicado este problema de los préstamos onerosos dentro del sector financiero, debería corresponder su solución a la banca nacional o las demás instituciones crediticias existentes, pero esto no ha sucedido por diversas causas de tipo legal y económico que posteriormente expondremos.-

También auscultaremos, aunque sea superficialmente, el porqué el resto de instituciones no crediticias han permanecido indiferentes al problema del agio dentro de los mercados de San Salvador.-

##### 4.3.1 - Banco Central de Reserva de El Salvador.

La Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador estipula que dicho Banco es un " instituto autónomo de carácter público " y que tendrá por objeto: " a) promover y mantener las condiciones cambiarias y crediticias, más favorables para el desarrollo ordenado de la economía del país; b) mantener la estabilidad monetaria en el país; c) preservar el valor internacional del Colón y su convertibilidad; y d) coordinar la política monetaria del Banco con la política económica del Estado "-

Lo anterior nos indica que, por naturaleza, las atribuciones del Banco Central son de un nivel muy elevado en el aspecto monetario y crediticio, es por decirlo así, la institución que está obligada a trazar los lineamientos de una política monetaria y crediticia sana en el país, en consonancia con los planes de desarrollo económico. No puede llegar a enfocar problemas tan concretos que como los préstamos usurarios, escapan a la acción directa del Banco. Sí podría actuar indirectamente a través de los Bancos privados u otras instituciones de crédito, pero todos los intentos que realice en este sentido, como en otros casos, serán inoperantes, debido a " la independencia económica que poseen los bancos comerciales ", y las demás instituciones de crédito con relación al Banco Central.-

Queda pues establecido que el Banco Central de Reserva de El Salvador no puede resolver el problema del agio por limitaciones de tipo legal y por lo inefectivo que resultan sus disposiciones tratando de orientar el crédito hacia los sectores mas necesitados de financiamiento.-

#### 4.3.2 Banco Hipotecario de El Salvador

Los préstamos del Banco Hipotecario de El Salvador son, esencialmente, a base de garantía ya sea ésta prendaria o hipotecaria y están orientados hacia las actividades agropecuarias, industrial, comercio exterior y la construcción y mejoras de bienes

inmuebles. A pesar que los Estatutos del Banco señalan que éste puede conceder préstamos con fines agrícolas, pecuarios, industriales o comerciales, aún sin garantía prendaria o hipotecaria, siempre que no excedan de un año de plazo, esta línea de créditos generalmente no es atendida porque resulta mucho más ventajosa y segura la línea de créditos con garantía.-

El Banco Hipotecario, realmente no estaría interesado en resolver el problema del agio en los mercados de San Salvador, pues para sus operaciones de crédito cuenta con una clientela selecta, que cumple con los requisitos de garantía normalmente exigidos; y en cambio los vendedores de mercado no pueden, en sus condiciones actuales, cumplir con estas exigencias de los préstamos; y en el caso que se pensara en los créditos sin garantía, es de esperarse que el Banco no tendrá la confianza suficiente como para otorgarles créditos a los vendedores.

En resumen, el Banco Hipotecario de El Salvador no ha colaborado para erradicar el agio dentro de los mercados, por las causas siguientes:

a) El Banco tiene usuarios de créditos muy bien calificados, porque corrientemente garantizan el financiamiento;

b) Los vendedores de mercado que necesitan de financiamiento no tienen garantía que ofrecer, y bajo esta circunstancia

no pueden ser sujetos de crédito; y

c) En el caso de los préstamos sin garantía los vendedores de mercado, ofrecerían poca confiabilidad para el Banco.

Esta institución tiene en San Salvador tres oficinas bancarias: la casa matriz y dos agencias o sucursales ( Santa Anita y Alameda Roosevelt ).-

#### 4.3.3 Bancos Privados

Los Bancos privados constituyen una fuente de financiamiento de las más importantes en el país y son ellos los que efectivamente están en capacidad para resolver el problema de los préstamos usurarios dentro de los mercados de San Salvador, debido a que tienen las oficinas bancarias indispensables para atender a la población de San Salvador y una base muy sólida en cuanto a medios de financiamiento.-

Hay establecidos en la ciudad capital siete bancos privados, con un total de 30 oficinas bancarias entre casas matrices y agencias o sucursales.-

El detalle de estas oficinas bancarias es el siguiente:

CUADRO No. 18

=====

OFICINAS BANCARIAS EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR

CASA MATRIZ	AGENCIAS O SUCURSALES	TOTAL DE OFICINAS BANCARIAS
Bco. Salvadoreño	Escalón Rubén Daric Universitaria	4
Bco. Agrícola Comercial de El Salvador	Clínicas Médicas Caribe Concepción San José Cuscatlán	6
Bco. de Comercio de El Salvador.	Independencia Arce Darío Roosevelt Hotel Intercontinental La Mascota	7
Bco. de Londres y Montreal	Escalón Avenida España	3
Bco. de Crédito Popular	Salvador del Mundo San Jacinto	3
Bco. Capitalizador	Centro Independencia Calvario La Campana 29a. Calle Poniente	6
First National City Bank	No tiene	1
T O T A L .....		30

FUENTE: Investigación Directa (Enero 1972 ).-

Si tomamos en consideración que según las últimas publicaciones de la Dirección General de Estadísticas y Censos, el municipio de San Salvador tiene 339,264 habitantes ( IV Censo de Población 1971 ) resulta una oficina bancaria por cada 11,309 habitantes; lo suficiente para atender las necesidades bancarias de toda la población de San Salvador.

Los medios de financiamiento de estos Bancos están dados, principalmente, por la recepción que del público hacen de depósitos de distinta naturaleza.-

Vale la pena examinar la relación " depósitos - capital social " de estos bancos, para que tengamos una idea mas clara de su capacidad en cuanto a medios de financiamiento.-

CUADRO No. 19  
===== BANCOS PRIVADOS, RELACION: " DEPOSITOS-CAPITAL SOCIAL " A DICIEMBRE /71.- ( En Millones de Colones ).

B A N C O	DEPOSITOS	CAPITAL SOCIAL	RELACION DEPOSITOS CAPITAL S.
1) Bco. Salvadoreño	91.7	6.0	15.3
2) Bco. Agrícola Comercial de El Salvador	105.9	2.0	53.0
3) Bco. de Comercio de El Salvador	90.0	3.0	30.0
4) Bco. de Londres y Montreal Limitado	51.5	3.2	16.1
5) Bco. de Crédito Popular	23.1	2.0	11.6
6) Bco. Capitalizador	52.2	3.0	17.4
7) First National City Bank	26.2	5.3	4.9
T O T A L E S.....	440.6	24.5	18.0

FUENTE: Ministerio de Hacienda.-

El Banco de mas reciente fundación ( abril de 1964), es el First National City Bank, en ocho años de funcionamiento, está recibiendo depósitos en proporción de 4.9 su capital social; y el sistema de la banca privada 18.0 su capital social global. Los bancos privados, en conjunto, estan percibiendo del público, en concepto de depósitos de distinta naturaleza, 440.6 millones de colones.-

Lo anterior nos reafirma la gran capacidad crediticia de los Bancos privados y su independencia económica con relación al Banco Central de Reserva de El Salvador.-

A pesar de estos factores que destacan en la banca privada, ésta ha permanecido indiferente al negocio de los agiotistas dentro de los mercados de San Salvador, a excepción del Banco de Crédito Popular, que el año de su fundación ( 1957 ) inició un plan de préstamos en los mercados municipales, en condiciones ventajosas para los usuarios, pero a causa de la mora de algunos vendedores en la amortización de los créditos, el plan fue descartado.-

Pero porqué los bancos privados no dan financiamiento a los vendedores de mercado y naturalmente los préstamos usurarios continúan ?. Pues por las causas siguientes:

a) Los venedores de mercado, como apuntamos anteriormente, no tienen garantía que ofrecer y también les es muy difícil presentar un buen fiador, por lo tanto no pueden ser sujetos de crédito, porque los bancos privados, aún en los préstamos personales, exigen un fiador bien calificado y generalmente, que las cuotas de amortización (capital e intereses ) sean descontadas del sueldo del



usuario del crédito.-

b) Los bancos privados tienen clientela suficiente y segura para sus créditos y evidentemente no quieren arriesgarse en un campo un tanto complicado como lo es el gremio de los vendedores de mercado. Estos bancos actúan como una empresa privada, con ánimo de lucro, y las ganancias es su objetivo. Es necesario que sus integrantes o dirigentes, adquieran conciencia de que en algunos casos tienen que actuar bajo el principio de " función social ", para que incluyan en el ámbito de sus operaciones los préstamos a los vendedores de los mercados, en condiciones ventajosas para este sector de la población.-

#### 4.3.4 - Otras Instituciones Financieras.

Hay en el país otras fuentes o instituciones muy importantes en el aspecto financiero, son éstas las siguientes:

- a) Compañías de Seguros.
- b) Financiera Nacional de la Vivienda y Asociaciones de Ahorro y Préstamo.
- c) Federación de Cajas de Crédito.
- d) Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial.
- e) Administración Nacional de Bienestar Campesino.-

1<sup>o</sup>) Compañías de Seguros. Los recursos financieros de éstas Compañías proceden de las primas que periódicamente recaudan de las personas poseedoras de contratos de seguros; y sus préstamos son concedidos especialmente bajo la forma de hipotecarios, descuentos, prendarios y quirografarios. Es condición determinante para

el crédito que el usuario esté ligado a la Compañía por algún contrato de seguro o bien que tenga, normalmente, un bien inmueble o documentos comerciales para ofrecer en garantía.-

Examinando concretamente las Compañías " La Centroamericana, S.A. ", "Seguros e Inversiones, S.A. " y " Compañía General de Seguros, S.A. ", a diciembre de 1970 tenían, según sus balances de situación, en su orden, un volumen de préstamos de 12.3, 3.8 y 15.2 millones de colones, de los cuales el 64.1, 40.7 y 85.9 %, respectivamente, correspondían a créditos hipotecarios a corto y largo plazo.-

Hay preferencia de parte de estas Compañías de conceder los créditos con garantía hipotecaria, causa de suficiente peso para que esta fuente de financiamiento este prácticamente, prohibida a los vendedores de mercado.-

2<sup>o</sup>) Financiera Nacional de la Vivienda y Asociaciones de Ahorro y Préstamo.

Según la ley de creación de la Financiera Nacional de la Vivienda, ésta tiene por objeto " facilitar , a través de las Asociaciones de Ahorro y Préstamo, la adquisición y conservación de viviendas al mayor número posible de familias de bajos y medianos ingresos, velando porque su canalicen hacia tal fin, los recursos proporcionados por el Estado y los provenientes de ahorros del público y de otras fuentes tanto nacionales como extranjeras ".-

La Financiera Nacional de la Vivienda, tiene que desarrollar sus actividades crediticias dentro del marco que expresamente le señala la ley. No tiene flexibilidad para poder financiar otro

tipo de actividad económica que no sea la adquisición y conservación de viviendas y siempre a través de las Asociaciones de Ahorro y Préstamo.

Afiliadas a la Financiera Nacional de la Vivienda existen tres Asociaciones de Ahorro y Préstamo, ellas son: 1o.) Construcción y Ahorro, S.A.; 2o.) Atlacatl, S.A.; y 3o.) Crédito Inmobiliario, S.A. Dichas Sociedades reciben del público, en gran proporción, depósitos en forma de ahorros; al mes de diciembre de 1971, las tres Asociaciones en conjunto tenían depósitos en cuentas de ahorro, que ascendían a la cantidad de 39.3 millones de colones.-

Todos los créditos de estas Sociedades son canalizados a la construcción y mejoras de viviendas, porque igualmente que la Financiera, tienen su campo de actividad bien definido por la ley.

3o.) Federación de Cajas de Crédito. Tiene el servicio de crédito popular, el cual se inició el año de 1952 ", para los pequeños comerciantes de los mercados de la República, con el fin de proporcionarles un pequeño capital de trabajo ", mediante un programa de ahorro paralelo al préstamo.-

Bajo este plan la Federación atañde parcialmente, en San Salvador, diez mercados municipales ( se exceptúan el " Belloso " y el " Miriam " ) y uno particular o sea el " Alvarenga ", con un total de usuarios que oscila entre 400 a 500 vendedores. También presta el servicio en otros dos mercados: uno en Mejicanos y otro en Santa Tecla, con un promedio de 50 vendedores en cada uno de ellos.

Efectivamente, es la Federación de Cajas de Crédito la institución que más ha colaborado en la conceción de préstamos mas ven

tajosos a los vendedores de los mercados de San Salvador. Vimos anteriormente, ( Cuadro No. 15 ), que un 14 % de los vendedores encuestados hacen uso, aunque sea parcialmente, de préstamos de otras instituciones financieras, en especial de la Federación de Cajas de Crédito.-

Pero la acción de esta dependencia no ha sido suficientemente eficaz para erradicar el problema del agio, debido a los motivos siguientes:

a) Por el principio de cooperativismo que tiene que fomentar, los préstamos a los venedores de mercado, la Federación los hace a grupos de 5 ó mas vendedores, que responden por el crédito solidariamente. Pero con frecuencia uno de ellos no paga su parte proporcional, teniendo que hacerlo el resto del grupo, con la consecuencia que al terminar de cancelar ese crédito ya no solicitan uno nuevo a la Federación, sino que cada uno de los vendedores acude, como alternativa al financiamiento de los agiotistas.-

b) Cuando el grupo de vendedores o uno de sus miembros por cualquier motivo no tiene dinero para pagar la cuota diaria a la Federación, lo toman prestado de un agiotista para cumplir con su compromiso. No existe de parte de la Federación la prórroga automática del plazo, con solo el abono de los intereses, tal como lo hace el agiotista.-

c) La Federación concede los préstamos sólo a grupos que con sus ventas pueden garantizar, en cierto modo, el pago de la deuda. Surge nuevamente el problema de la garantía, aunque no muy

acentuado, pero que deja sin financiamiento a los vendedores que más lo necesitan.-

4<sup>o</sup>) Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial.

Su financiamiento está encausado, en general, a fomentar el desarrollo industrial en El Salvador; no es campo propicio para esta institución el préstamo a los vendedores de mercado.-

5<sup>o</sup>) Administración Nacional de Bienestar Campesino.

Sus créditos son canalizados hacia el sector agropecuario. El sector " comercio ", en el que desarrollan sus actividades los vendedores de mercado, no pertenece a su campo de acción ni a sus objetivos.-

El resto de instituciones crediticias que existen en el país, también tiene campos de operación bien delimitados y no se arriesgan a probar suerte en otros sectores de la economía nacional.

4.3.5 Otras Instituciones no Crediticias.

A este apartado corresponde una gama de instituciones que han sido creadas con un fin específico que cumplir en los campos de la salud, la educación, los deportes, las comunicaciones, etc. En tal sentido son las menos indicadas para llevar sus recursos monetarios a problemas, que como los préstamos usurarios, están pero muy distantes de sus objetivos y atribuciones.-

El problema de los vendedores de mercado es de financiamiento y prioritariamente, será dentro del sector financiero donde hay que buscarle solución.-

#### 4.4 Del Gobierno Central y Local.

Al gobierno central corresponde, por mandato constitucional, asegurar trabajo a todos los salvadoreños y esto significa no sólo abrir nuevas fuentes de trabajo sino mantener las ya existentes; este último es el caso de los vendedores de mercado con su antiguo problema de financiamiento.

También corresponde al gobierno local atender, de acuerdo a sus posibilidades económicas, los problemas y necesidades que afrontan la comunidad que gobierna.-

Pero qué han hecho estas dos corrientes en el problema concreto de los prestamos onerosos ?.-

1.<sup>o</sup>) El Gobierno Central. Se ha preocupado por los planes de desarrollo económico, trabajando en el campo de las variables macro-económicas como ahorro, consumo, inversión, empleo, etc. y se ha interesado por las obras de infraestructura, el incremento de las exportaciones, la sustitución de importaciones, etc. En resumen, ha canalizado en gran medida sus recursos económicos, entre ellos los financieros, a la solución de problemas globales. No ha llegado a enfocar problemas, que para sus objetivos, resultan muy pequeños, como los préstamos en los mercados de San Salvador.-

Ha contribuido a la falta de interés del gobierno central en solucionar este problema, la desorganización de los vendedores de mercado y la conformidad con su " status " actual. Si los vendedores como grupo organizado, expusieran este problema al gobierno en demanda de ayuda, es posible que en alguna forma se estuviera trabajando para procurarles financiamiento en condiciones mas ventajosas; pero esto no sucede ni se vislumbra que ocurra en un tiempo relativamente corto.-

2o) El Gobierno Local. El de San Salvador como los demás gobiernos locales, tiene como principal obstáculo para emprender las obras necesarias dentro de su comunidad, la escasez de recursos económicos; éstos no están en relación con las necesidades de la comunidad que gobierna. Además en el orden de prioridades está el mantenimiento de servicios públicos como el aseo, alumbrado y otros, que absorben gran parte del presupuesto del gobierno local. Sino veamos como es que la Municipalidad de San Salvador, distribuye los gastos de su presupuesto anual, que asciende a un poco más de los siete millones de colones.

CUADRO No.20

PRESUPUESTO DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR  
AÑO 1971, RESUMEN DE EGRESOS (Miles de Colones)

C O N C E P T O	EGRESOS	%
1) Salarios Permanentes	2,194.8	29.6
2) Otros Servicios Personales (Jornales, horas extras, aguinaldos, etc.)	2,283.9	30.9
3) Servicios no personales (Pago a CAESS, publicidad, impresos etc.)	1,068.2	14.4
4) Materiales, Artículos y Repuestos	503.0	6.8
5) Adquisición Maquinaria y Equipo	90.0	1.2
6) Construcción Obras Nuevas	200.0	2.7
7) Adquisición inmuebles	15.0	0.2
8) Transferencias (Jubilaciones, donaciones, etc.)	84.5	1.2
9) Desembolsos financieros (Deudas anteriores en general)	964.9	13.0
T O T A L E S . . . . .	7,404.3	100.0

FUENTE: Alcaldía Municipal de San Salvador.

El gobierno local gasta el 60.5 % de su presupuesto en el pago de salarios, jornales y otros servicios personales, para el mantenimiento de los servicios públicos.

Ante esta situación, el gobierno central y el local nada han hecho para resolver el problema de los préstamos onerosos; el primero por su empeño en los programas de desarrollo económico y la falta de presión de los vendedores; y el segundo porque sus escasos recursos económicos, los gasta en el mantenimiento de servicios públicos.-



V - POSIBLES SOLUCIONES AL PROBLEMA DEL AGIO.

Pretendimos diagnosticar la dimensión del agio en los mercados de San Salvador y a la vez analizar el porqué ( causas ) el problema aún subsiste; pasaremos, como etapa lógica, a exponer las posibles soluciones y dentro de ellas cuál es la mas conveniente, tomando en consideración que nuestro objetivo es proporcionar financiamiento a los vendedores de mercado, en condiciones aceptables, tratando de eliminar los préstamos onerosos.-

5.1 RECURSOS ECONOMICOS BASICOS.

En la solución de todo fenómeno económico y por lo tanto en el caso concreto que investigamos, es necesario contar, como punto de partida, con otros elementos económicos básicos; éstos son: a) Elemento humano; b) Recursos técnicos; c) Recursos materiales; y d) Recursos financieros. Y en lo que se refiere a cada elemento, a quién en particular, y además qué calidad y cantidad es la indispensable. Llevemos esto al campo del financiamiento a los vendedores de mercado.

1<sup>o</sup>) Elemento Humano. Hay que disponer de elemento humano con conocimientos en: a) Cuestiones financieras y de contabilidad; b) Tramitación de solicitudes y archivo; c) Relaciones humanas; y c) Personal común.-

La cantidad de personal será únicamente la indispensable para atender la demanda del servicio de financiamiento.-

2<sup>o</sup>) Recursos Técnicos. Señalaremos entre éstos los siguien

tes: a) Aprovechamiento de la experiencia obtenida por otras instituciones de préstamos en el mismo sector, por ejemplo la Federación de Cajas de Crédito; b) Determinación de los costos mínimos en la solución del problema; c) Determinación de las bases que serán utilizadas para resolver el problema: sujetos de crédito, tipo de interés, plazo, etc.; d) Establecer como serán distribuidas o absorbidas las ganancias o pérdidas.-

En general la fundamentación técnica del plan que se pondrá en marcha.-

3<sup>o</sup>) Recursos Materiales. Se refiere a cosas físicas esenciales para comenzar la marcha y luego desarrollar el plan o proyecto. Así será necesario tener edificio para establecer una oficina e implementar ésta con todo su equipo, instalaciones, mobiliario y hasta papelería.-

4<sup>o</sup>) Recursos Financieros. Está constituido por el dinero que será utilizado para las remuneraciones al elemento humano, gastos en los recursos técnicos y para el capital financiero que servirá para llevar a cabo el objetivo de la empresa.

## 5.2 Alternativa en la Organización de la Venta al detalle en los Mercados de San Salvador.

Podrían considerarse varias alternativas, sin embargo enfocaremos las que a nuestro juicio son las más factibles de llevar al campo de la realidad. Además partiremos del supuesto que los gastos de instalación en cada una de las alternativas son iguales.

ALTERNATIVA PRIMERA.

Creación de un organismo autónomo, cuyos recursos económicos-financieros iniciales tendrían que ser proporcionados por el Estado; posteriormente, funcionaría con su propio peculio. Esta institución sustentaría las bases siguientes:

a) Aspecto Técnico. Todos los productos que ingresen al mercado serán adquiridos por este organismo, el cual los colocará en las cantidades necesarias entre cada uno de los vendedores y bajo la forma de crédito de mercadería a corto plazo. Ningún producto ingresaría al mercado sino es a través de esta institución, la que ineludiblemente tendría que llevar datos actualizados: a) de las fuentes de aprovisionamiento; b) del período de las cosechas, en el caso de productos como cereales, legumbres, frutas y otros; c) del precio de los artículos tanto fuera como dentro de los mercados; y d) del volúmen de ventas ( demanda ) dentro de los mercados, con el fin de regular el aprovisionamiento ( oferta ) a cada vendedor.-

b) Aspecto Económico-Financiero. Hay que considerar:

1º) Gastos de instalación: fijos.

2º) Capital de Operación. Será igual al valor total de la demanda de productos de todos los vendedores, a los precios de venta del organismo crediticio. Con base a la muestra tomada, este capital de operación tendrá que ser, inicialmente, un máximo de \$ 300,000.00 ( sumatoria de la venta diaria en todos los mercados).

Este capital podría ser reducido a una cantidad mucho menor, pues una concentración de pedidos comunes y la garantía de - - -

la institución serían suficientes para obtener, de parte de los proveedores, mercaderías a crédito.-

A los vendedores se les podría otorgar dos clases de crédito: 1) para productos de venta rápida, como legumbres, carnes, frutas, etc. a un plazo no mayor de dos días; 2) para productos de venta mas retardada como cereales, calzado, cristalería, etc. a un plazo de treinta días como máximo.-

En ambos casos se haría un recargo del 1% mensual, sobre los precios de compra del ente autónomo; y la cuantía del crédito a cada vendedor estaría de acuerdo a la capacidad comercial de su negocio. La amortización de la deuda será por cuotas diarias previamente establecidas.-

c) Retribución. Si la sumatoria de las ventas dentro de los mercados es de 9.0 millones de colones mensuales y, como vimos anteriormente, la tasa bruta de ganancia es el 20 %, esas ventas producirán una ganancia bruta mensual de 1.8 millones de colones.

Además como el ente autónomo haría sus compras al mayoreo, como consecuencia de la concentración de pedidos, perfectamente podría conseguir en estas transacciones un mínimo del 5 % de descuento, que calculado en base a las compras mensuales de ₡ 8,820,000.00 (4) darían un total mensual de descuento de ₡ 441,000.00. De esta mane

---

(4) El total de las compras mensuales es de ₡ 8,820.000.00, porque en los 9.0 millones de colones mensuales de ventas está incluido el 20 % de ganancia bruta.-

ra el producto bruto ascendería a ₡ 2,241,000.00, ó sea el 20 % de ganancia en las ventas mas el 5 % de descuento sobre las compras de la institución. Este producto se distribuiría así:

A LA INSTITUCION FINANCIERA O FACTOR CAPITAL            ₡ 90,000.00  
1% sobre las ventas de 9.0 millones de colones.

GASTOS..... " 90,000.00  
1% sobre las ventas de 9.0 millones de colones,  
gastos de los vendedores ( alquiler de local, re  
frigeración, etc.).

A LOS VENDEDORES O FACTOR TRABAJO .....₡ 2,061,000.00  
18% sobre las ventas de 9.0 millones de  
colones..... ₡ 1,620,000.00  
Descuentos ( 5% s/compras de  
la institución)..... " 441,000.00

---

T o t a l..... ₡ 2,241,000.00  
=====

La retribución mensual al capital sería de ₡ 90,000.00; y al trabajo de ₡ 2,061,000.00, que representaría un ingreso medio mensual, por vendedor, de ₡ 433.00, ya deducidos los gastos de financiamiento y otros gastos.

Es de aclarar que la institución financiera otorgará los créditos al precio de compra de los distintos productos, sin incluir los " descuentos ". En esta forma el vendedor en el momento de sus ventas recibirá el 20% de ganancia bruta, con lo que deberá cubrir los gastos de financiamiento y otros, estimados en un 2% sobre el total de las ventas.

El producto de los " descuentos " será retenido temporalmente por el ente autónomo, para garantizar en parte los gastos de financiamiento y deudas morosas.

d) Administración. Atendiendo el orden jerárquico existirían: a) Junta Directiva; b) Gerente; c) Jefe de una Oficina Central; d) Jefes de Departamentos y Sucursales; e) Personal Común. En total se utilizaría el personal estrictamente necesario para minimizar gastos. Estaría en relación al servicio a prestar y a las posibles ganancias de la empresa.-

Esta alternativa tiene la desventaja de ser una nueva modalidad de créditos dentro de los mercados, con la que talvez al iniciarse no estarían de acuerdo algunos vendedores, pero en cambio tiene la cualidad de que atacaría el problema del agio casi en forma radical e integral.

#### ALTERNATIVA SEGUNDA

Creación de un Departamento Financiero Municipal, con reglamentación específica, que otorgaría préstamos en efectivo a los vendedores de mercado, a una tasa de interés moderada. Sus recursos serían dotados por el gobierno local o en su defecto por el gobierno central, a través de un subsidio o bien autorizando una emisión de bonos por la cantidad que fuera necesaria. Este Departamento siempre dependería de la Alcaldía Municipal, en lo relativo a su organización y funcionamiento. Bases de esta alternativa:

a) Aspecto Técnico. Serían sujetos de crédito todo los vendedores de mercado con negocio establecido, en la cuantía de sus necesidades de financiamiento, pero en relación con su volumen de transacciones dentro del mercado. Se tendría que conocer esencialmente del movimiento comercial de cada uno de los vendedores.

b) Aspecto Económico-Financiero.

1) Gastos de instalación: fijos.

2) Capital de operación. Inicialmente de ₡ 300,000.00 como mínimo o sea el equivalente al total de las ventas diarias dentro de los mercados.-

La cantidad de préstamo por vendedor estaría en relación a la potencia comercial de su negocio. Interés del 1% mensual y un plazo de treinta días como máximo. Amortización de la deuda por cuotas diarias pre-establecidas.-

c) Retribución. La ganancia bruta del 20 % sobre las ventas en los mercados, que ascendería inicialmente a 1.8 millones de colones mensuales, se vería afectada como en la alternativa anterior, únicamente por el 1% sobre los préstamos ( financiamiento ) y 1 % sobre las ventas, que corresponde a " gastos ". En este caso no habría descuento sobre compras de la institución, porque los préstamos se harían en efectivo.

La retribución a los factores sería:

1) Al capital ₡ 90,000.00 mensuales. ( 1% sobre las ventas de 9.0 millones de colones).

- 2) Al trabajo ( los vendedores ) \$ 1,620,000.00 mensuales ( 18 % sobre las ventas de 9.0 millones de colones ).-

d) Administración. Atendiendo el orden jerárquico de funciones existirían: 1) Comisión de Créditos; 2) Gerente o Jefe del Departamento Financiero; 3) Jefes de Secciones; 4) Personal Común.- Se utilizaría el personal estrictamente necesario para la prestación del servicio.-

Este sistema tiene el inconveniente de que el agiotista sigue operando dentro del mercado, pues cuando el vendedor no tiene el dinero necesario para amortizar las cuotas de capital e intereses del préstamo, toma el dinero del agiotista en las condiciones ya conocidas. Señalaremos como ventaja, que hay cierta cantidad de vendedores que ya conocen el sistema a través de los préstamos que hoy otorga la Federación de Cajas de Crédito.

#### ALTERNATIVA TERCERA.

Creación de un Departamento de Servicio Municipal, con recursos de la propia Alcaldía, que serviría de enlace entre los vendedores y la Federación de Cajas de Crédito, con el fin de ampliar, en lo posible, el " servicio de crédito popular ", que esencialmente consiste en préstamos de \$ 25.00 a \$ 300.00, a un grupo de vendedores, al interés del 1 % mensual y a un plazo no mayor de sesenta días. Bases de su funcionamiento:



a) Aspecto Técnico. La función primordial de este Departamento, sería el asesoramiento a los vendedores, para obtener préstamos de la Federación de Cajas de Crédito. Se tendría que conocer de las necesidades de financiamiento de cada vendedor y tener la capacidad suficiente para dar el servicio que se propone.

b) Aspecto Económico-Financiero.

1) Gastos de instalación: fijos. No obstante en la presente alternativa, esta clase de gastos sería mucho menor, pues se trata nada mas que de la ampliación de los servicios de una institución en funcionamiento.-

2) Capital de operación. El Departamento de Servicio Municipal necesitaría únicamente de los fondos para el pago de los salarios del personal en funciones; cuantía que recortando algunas partidas actuales, perfectamente podría ser incluida en el Presupuesto Municipal.

Ha de contarse, previamente, con el compromiso formal de la Federación de Cajas de Crédito, de colaborar en la solución del problema, pues es necesario que destine para los préstamos, sólo para los vendedores de mercado de San Salvador, la cantidad de ₡ 300,000.00.-

c) Retribución. El servicio de promoción tendría que ser gratuito. Los vendedores serían beneficiados por los costos de financiamiento mucho más bajos, por utilizar préstamos de la Federación de Cajas de Crédito y no de agiotistas.-

d) Administración. El Departamento podría ser atendido por un Jefe, seis empleados, una secretaria y un ordenanza.

En este plan se aprovecharía la experiencia que en este campo ha adquirido la Federación de Cajas de Crédito, pero sería un tanto difícil cambiar la política crediticia de la Federación, a fin de canalizar los préstamos hacia un mayor número de vendedores, pues siempre existe el temor de las posibles pérdidas por la ausencia real de garantía.-

#### ALTERNATIVA CUARTA

Creación de un organismo autónomo, que concedería préstamos en efectivo, a los vendedores, a una tasa de interés baja. Sería dotado de los recursos económicos financieros iniciales, por el Estado y posteriormente subsistiría con los ingresos provenientes de los intereses pagados por los usuarios de los préstamos.

Los aspectos técnicos, económico-financiero, retributivo y administrativo, serían igual que en la alternativa segunda, a excepción que en lo administrativo la unidad suprema sería una Junta Directiva, en donde estarían representados los intereses del Estado, el Municipio y los vendedores. Esta institución, además, gozaría de completa autonomía en sus funciones.-

Tendría el inconveniente de los préstamos en efectivo: el agiotista sigue operando dentro de los mercados.-

#### 5.3 Selección de Alternativas.

La alternativa primera es la que cumple más satisfactoria

mente el fin perseguido, pues la creación de una institución autónoma de este tipo, conseguiría eliminar el agio dentro de los mercados de San Salvador y a la vez otorgaría el financiamiento necesario a todos los vendedores, lográndose también para el gremio mejores niveles de ingreso, mas acordes con el principio de una " justa distribución del ingreso nacional ".-

VI - C O N C L U S I O N E S:

El préstamo usurario dentro de los mercados de San Salvador, está realmente institucionalizado. Su dimensión es de caracteres alarmantes, circulan en todos los mercados, unas 24 veces por año, un poco más de ₡ 300,000.00 de capital real. Un 59 % de los 4,762 vendedores con negocios establecidos, hacen uso de crédito sólo de agiotistas, a una tasa de interés que oscila entre el 5 y el 20 %, a un plazo medio de treinta días. Esta realidad afecta negativamente a los vendedores, en el sentido que el ingreso medio mensual de los componentes de este gremio es de ₡ 316.00, cuando podría ser de ₡ 433.00 mensuales si la tasa de interés para sus préstamos fuera del 1 % al mes.-

No obstante lo grave del problema, es muy poco lo que se ha hecho para resolverlo, debido a las causas siguientes:

- a) Conformismo de los vendedores.
- b) El interés de los agiotistas en mantener esta situalción, pues para ellos representa una fuente de ingresos aceptable y segura.
- c) La incompetencia del Banco Central de Reserva de

El Salvador, especialmente por sus limitaciones de tipo legal.

- d) El poco interés que para el Banco Hipotecario de El Salvador representa el campo financiero de los vendedores de mercado.
- e) Los bancos privados no obstante sus treinta oficinas bancarias y la recepción del público de más de 400 millones de colones, en concepto de depósitos de distinta naturaleza, consideran los préstamos a los vendedores de poca importancia, pues tienen una clientela suficiente y segura, que ofrece todas las garantías requeridas en sus operaciones de créditos de distinta naturaleza.
- f) Las demás instituciones financieras no se arriesgan a financiar a los vendedores, porque éstos no tienen garantía que ofrecer en sus préstamos.-
- g) Las instituciones no crediticias no pueden ofrecer solución alguna, porque este problema esta completamente alejado de sus propios objetivos.-
- h) El gobierno central por la asignación de sus recursos a los planes de desarrollo económico.-
- i) El gobierno local por lo exiguo de su presupuesto: 7.4 millones de colones anuales, del cual el 60.5% es utilizado para el pago de salarios, jornales y otras remuneraciones, a fin de mantener los servicios públicos del municipio.

Unicamente la Federación de Cajas de Crédito es la que ha canalizado algunos de sus recursos económicos, hacia los préstamos a los vendedores en once mercados locales, atendiendo un 14 % de la población total, en condiciones muy ventajosas para éstos. Sin embargo, dichos esfuerzos no han sido lo suficientemente intensos para erradicar el agio dentro de los mercados de San Salvador.-

Ante la situación planteada, los vendedores permanecen en un estancamiento económico, social y cultural.

#### 6.1 Fórmula que se propone.

Consideramos que los préstamos onerosos, pueden ser eliminados en una forma total y radical, con la fórmula que proponemos o sea la creación de una institución autónoma, con el fin de otorgar a los vendedores créditos en mercaderías a un plazo corto. Este organismo podría llamarse " Instituto de Crédito para los Mercados de San Salvador - INCREMESA - cuya organización y funcionamiento exponemos a continuación.

#### 6.2 - Implantación

En este apartado hay que incluir los aspectos siguientes:

1) Creación. INCREMESA - Será creada por decreto legislativo bajo la forma de una institución autónoma. Se aducirán como motivos para su creación: a) la institucionalización del agiotismo y la urgencia de erradicarlo en beneficio de los vendedores; b) lo inefectivo e insuficientes que hasta hoy han resultado, los esfuerzos realizados con el fin de resolver este problema; c) la \_

necesidad de elevar el nivel de vida de los salvadoreños y, en este caso concreto, el de los vendedores de mercado.

2) Objetivos. Básicamente, conceder créditos en mercaderías a todos los vendedores de mercado, a corto plazo y en condiciones favorables para éstos, con el propósito de:

- a) Erradicar el problema del agio
- b) Ofrecer a los vendedores financiamiento seguro y en la cuantía necesaria para sus puestos de ventas.
- c) Adquirir los productos que se expenden en el mercado a los precios más bajos que se puedan obtener de los proveedores.
- d) Estimular a los usuarios del crédito hacia la obtención de ingresos mas altos, con el fin de mejorar sus condiciones socio-económicas.-

3) Recursos. Los recursos económicos y financieros iniciales tendrían que ser proporcionados por el Estado, por tratarse de una actividad inminentemente social. Enseguida se mantendría con el producto de sus utilidades.-

Los gastos mas importantes en la etapa de implantación serían los de " instalación ", pues el capital de operación estaría constituido por una cantidad de dinero relativamente pequeña, porque con la garantía de la institución sería suficiente para obtener a crédito, casi todas las mercaderías, de parte de los proveedores.-

4) Gobierno. Será ejercido por una Junta Directiva, com puesta por cinco miembros: dos, del gobierno local ( Alcaldía ); dos, en representación de los vendedores; y uno, del gobierno central ( Ministerio de Economía ).-

Uno de estos miembros será elegido, por mayoría de votos de todos ellos, Presidente de la Junta Directiva y a éste corresponderá la representación legal de INCREMESA. Habrá igual número de miembros suplentes.-

5) Organización. Lo fundamental en la organización de este Instituto, es lo que se indica en el organograma siguiente:



6) Funciones. Las funciones de las distintas dependencias serían:

a) Junta Directiva. Tendría como atribuciones:

- 1) Trazar la política crediticia del Instituto.
- 2) Fijar los márgenes de crédito para cada usuario.
- 3) Aprobar el presupuesto de la institución.
- 4) Aprobar trimestralmente la distribución de ingresos en concepto de " descuentos ".
- 5) Conocer de todos los asuntos que no puedan ser resueltos o no sean competencia del Gerente u otro funcionario de menor jerarquía.

Toda decisión de la Junta Directiva será tomada con la mayoría de votos de sus miembros y en este caso tendrá fuerza legal.

b) Gerencia. Velará por que se cumplan los mandatos de la Junta Directiva y en general, procurará por la buena marcha de la institución. Tendrá a su cargo las decisiones mas importantes de tipo administrativo.

c) Oficina Central. Centro coordinador de las funciones de los Departamentos y las Agencias. Será algo así como la casa matriz de INCREMESA.

d) Departamento de Contabilidad. Llevará la contabilidad consolidada de la empresa; y en especial el control de los ingresos en concepto de " descuentos ", los cuales serán distribuidos trimestralmente a los vendedores en forma proporcional al uso de

los créditos.

Los " descuentos " en poder de INCREMESA durante esos tres meses, servirán de garantía para el pago del servicio de financiamiento y deudas morosas.

e) Departamento de Suministros. Será un Departamento estrictamente técnico, que conocerá:

- 1) De las fuentes de aprovisionamiento de todos los productos que ingresen al mercado.
- 2) Del período de las cosechas.
- 3) De la demanda de los distintos productos de parte de los vendedores.-

Lo anterior permitirá al Departamento de Suministros, conocer los precios mas ventajosos en los productos a obtener de los proveedores y también regular la corriente de aprovisionamiento hacia los vendedores de mercado.

Dicho Departamento, a través de la Oficina Central, informará cada día de estos aspectos, a las Agencias, para que esos elementos sean las bases de sus transacciones comerciales.-

f) Departamento Jurídico. Atenderá todos los problemas de tipo legal que afecten a la institución. En especial prestará asesoría jurídica a la Junta Directiva y a la Gerencia.-

g) Sucursales. Estarán ubicadas en cada uno de los mercados ( seis porque esos son los nuevos mercados que construirá la Alcaldía de San Salvador y por este hecho los mercados existentes tienden a desaparecer ) y en ellas se realizarán directamente las

operaciones de crédito, dentro de los márgenes que a cada uno de los vendedores haya fijado la Junta Directiva.

h) Sección de Compras y Créditos. Encargada de las compras a proveedores y de la colocación de los productos a los diferentes vendedores de los mercados.-

1) Sección de Cuentas Corrientes. Llevará el estado individual de la deuda de cada usuario de crédito, e informará diariamente de las cuentas de morosos a la sección de " Compras y Créditos " y a la de " Evaluación y Cuentas de Morosos " para que, respectivamente, suspendan los nuevos créditos y traten de recuperar las deudas en mora.

Enviará periódicamente, la información necesaria al Departamento de Contabilidad a través de la Oficina Central.

j) Sección de Evaluación y Cuentas de Morosos. Hará la evaluación correspondiente, en cada caso, para que la Junta Directiva pueda fijar los márgenes de crédito a los usuarios; y se encargará de gestionar el pago de las deudas morosas.

Cuando un vendedor en mora, ponga su cuenta al día, esta Sección hará un nuevo estudio socio-económico, para establecerle nuevos márgenes de crédito.

7) Sujetos de Crédito. Todos los vendedores de mercado con negocio establecido. Los créditos estarán regulados por un reglamento especial que contendrá esencialmente, las siguientes bases:

a) La cuantía del crédito para cada usuario estará en relación a la potencia económica de su negocio y determinada mediante

un estudio previo de la institución.-

b) Habrá dos tipos de créditos: 1) a un plazo no mayor de dos días para productos de venta rápida; 2) a un plazo de treinta días como máximo para productos de venta mas retardada.

c) La institución hará un recargo, al usuario del crédito, del 1% mensual sobre el precio de compra a los proveedores.-

d) El pago del crédito lo hará cada vendedor por cuotas diarias.-

e) Cuando el vendedor entre en mora no podrá hacer uso de un nuevo crédito.-

8) Personal. Unicamente el necesario y adecuado a los fines de esta organización.-

9) Utilidades. Una parte será destinada a las reservas legales y la otra para constituir una reserva con el fin de contrarrestar las posibles pérdidas por " Cuentas Incobrables ". Esto garantizaría la buena marcha de la empresa en el aspecto económico-financiero.

### 6.3 Consideraciones Finales.

La tesis propuesta anteriormente, como fórmula para resolver el problema de los préstamos onerosos en los mercados de San Salvador, es la que consideramos la mas adecuada dentro de las alternativas evaluadas en este trabajo, por las razones siguientes:

1) Puede ser llevada al campo de la realidad a un corto plazo, pues en cuanto al plan, únicamente faltaría los detalles de la organización, que no han sido incluidos en este estudio, por considerarlo que está dentro de la competencia de un administrador de empresas.-

2) Los recursos económicos y financieros básicos, pueden ser gestionados con alguna facilidad ante el gobierno central.-

3) En nuestro medio existe el elemento humano adecuado para organizar y administrar la empresa.-

4) La solución propuesta atacaría el problema en forma total y retribuiría en mejor forma el factor trabajo ( los vendedores de mercado ).

Sin embargo, por ser el tema en cuestión, un problema que afecta directamente al conjunto de los vendedores, con justificada razón podría pensarse que debería resolverse con la participación de ellos, probablemente bajo el sistema de cooperativa, creada con sus propios recursos y administrada por elementos del mismo gremio o por el personal que ellos designen. Valdría la pena considerar esta alternativa; no obstante. desde ya nos atreveríamos a señalar que, aún en el supuesto que ésta fuera la solución conveniente, no podría ser implantada sino en un plazo mucho más largo, pues concientizar a este elemento humano a fin de constituir una cooperativa y la formación de líderes, no es un trabajo que se realizaría de la noche a la mañana.

También hay que apuntar, que la tesis propuesta tiene como base un estudio sobre los vendedores de mercado con negocios establecidos.-

Se excluyeron los vendedores ambulantes, a los que es urgente conocer en lo relativo a sus problemas de financiamiento, y luego encontrar la fórmula que nos indique cómo pueden ser incluidos en la solución general. ( Según sondeos preliminares, el problema del agio en los vendedores ambulantes, existe con dimensiones mucho más alarmantes ). En este sentido podría agregarse, a los propietarios de negocios ubicados en el área de influencia de los mercados, por ejemplo hasta una distancia de 200 metros del perímetro de cada uno de ellos, pues es de esperarse que los agiotistas al ser desplazados del lugar tradicional de sus operaciones, tendrían que trasladar los créditos ( si es que todavía no existen) a los de los negocios más próximos a estos sitios de mercadeo, por que sus características comerciales guardan mucha similitud.

Y finalmente, esta modesta investigación lleva el firme propósito que el problema del agio, en lo que se refiere a los vendedores de mercado, pueda ser estudiado en un período relativamente corto en todo el país y en esa forma, también, encontrar una solución a nivel nacional.-

ANEXO Nº 1

METODOLOGIA UTILIZADA EN LA ENCUESTA LLEVADA A CABO EN LOS MERCADOS DE SAN SALVADOR, PARA INVESTIGAR LAS CARACTERISTICAS SOCIO-ECONOMICAS DE LOS VENEDORES: Y LAS RELACIONES ECONOMICAS ENTRE VENEDORES Y AGIOTISTAS.

1º) Se definió con la mayor precisión posible el tema a investigar; éste quedó circunscrito a la "Investigación de las condiciones sociales y económicas de los vendedores de mercado y la dimensión del agio en los mercados de San Salvador."

En el capítulo III de este trabajo, se apuntaron los indicadores escogidos para medir los aspectos investigados.

2º) Fueron elaboradas las definiciones operativas, así:

a) Vendedor de mercado. Persona que habitualmente y como medio principal de vida, se dedica al comercio con negocio propio y establecido dentro de cualesquiera de los mercados.

b) Grupo familiar. Conjunto de personas que habitan en la misma morada, aunque no tengan ningún parentesco; basta con -- que hagan vida común.

c) Agio. Préstamo oneroso, a un interés muy alto (por lo común el 10%) y a un plazo relativamente corto, no mayor de cien días.

d) Agiotista. Persona que habitualmente se dedica al ejercicio del "agio".

3º) Mediante un análisis previo, se escogió los mercados municipales para llevar a cabo la encuesta. Para esto fueron factores

determinantes:

- a) Son representativos de los mercados de San Salvador, porque ellos dan cabida a 3,178 vendedores que representan el 66.7% de la población total de vendedores.
  - b) En dichos mercados está bien tipificado el problema del agio.
  - c) Los vendedores de estos mercados, como consecuencia de otras encuestas realizadas con anterioridad, fueron calificados como más accesibles a la investigación programada.
- 4º) Se estableció que como muestra representativa de la población total de 4,762 vendedores (mercados municipales y particulares) era suficiente investigar a 129 vendedores equivalentes al 2.7% del total, ya que el problema del agio es muy común en este ámbito.
- La muestra se dividió en los distintos mercados municipales, según el tamaño de cada uno de ellos y la intensidad en que se presentaban actividades de préstamos usurarios.
- 5º) Se elaboró la cédula de investigación correspondiente, la cual aparece en el anexo Nº2. Las preguntas fueron formuladas con sencillez, adecuadas al fin de la investigación y con claridad, para evitar interpretaciones ambiguas.
  - 6º) El formulario se probó en una encuesta piloto en el mercado Nº 5. En términos generales funcionó bien y con ligeras modificaciones, fue iniciada definitivamente la encuesta.



- 7º) La encuesta se llevó a cabo durante la primera quincena del mes de diciembre de 1971, pero teniendo el cuidado de que el trabajo se sujetara a un horario de las once horas en adelante, que es el tiempo cuando la afluencia de compradores ha disminuido considerablemente y los vendedores podían dar respuestas mucho más acertadas.
- 8º) Concluída la encuesta se tabularon y analizaron los datos (capítulo III).
- 9º) Finalmente se obtuvieron las consecuencias y conclusiones expuestas en este trabajo.

CEDULA DE INVESTIGACION DE LAS CONDICIONES SOCIALES  
Y ECONOMICAS DE LOS "VENEDORES DE MERCADO" Y LA DIMENSION DEL AGIO EN LOS MERCADOS DE SAN SALVADOR.

Mercado: \_\_\_\_\_ Nº de Encuesta: \_\_\_\_\_  
Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Entrevistador: \_\_\_\_\_

I - ESTRATO SOCIAL

01-Lugar de residencia.

Dónde reside Ud. \_\_\_\_\_  
(Dirección Completa)

02-Estado Civil.

Cuál es su estado civil: 1- Soltero ( )  
2- Casado ( )  
3- Acompañado ( )  
4- Viudo ( )  
5- Divorciado ( )

03-Lugar de origen.

De dónde es originario: \_\_\_\_\_

04-Número de miembros del grupo familiar. (sólo los que viven en la misma casa).

Cuántas personas constituyen su grupo familiar: \_\_\_\_\_

05 - Profesión u ocupación de los familiares.

Cuál es la profesión u ocupación:

01 - De su padre; \_\_\_\_\_

02 - De su madre: \_\_\_\_\_

03 - De su esposo o compañero de vida \_\_\_\_\_

04 - De sus hijos:

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

4.- \_\_\_\_\_

5.- \_\_\_\_\_

II - NIVEL CULTURAL

06 - Preparación Escolar

01.- Sabe leer y escribir (si) (no)

02.- Sabe sólo firmar (si) (no)

03.- Hasta qué grado ha estudiado \_\_\_\_\_

07 - GUSTOS O PREFERENCIAS

01.- Qué clase de música le gusta:

1.- Popular ranchera ( )

2.- Popular no ranchera ( )

3.- Semi-clásica ( )

4.- Clásica ( )

02.- Qué tema de lectura prefiere:

- 1 - Noticias ( )
- 2 - Cine ( )
- 3 - Deporte ( )
- 4 - Literatura ( )
- 5 - Ciencias ( )
- 6 - Otros ( )

III - CONDICION ECONOMICA

08 - Ocupación e ingresos de los miembros del grupo familiar que trabajan. ( No incluye al encuestado ).

No.	NOMBRE Y APELLIDO	OCUPACION	SUELDO MENSUAL
01			₡
02			"
03			"
04			"
05			"
06			"
			"

09 - Volumen de Ventas.

Cuánto vende diariamente ₡ \_\_\_\_\_

10 - Volúmen de desperdicios.

En cuánto estima sus desperdicios, al día ₡ \_\_\_\_\_

11 - Costos de los principales productos.

Nº	P R O D U C T O	UNIDAD DE MEDID.	COSTO ¢
01			
02			
03			
04			
05			
06			

12 - Financiamiento de agiotistas.

01.- Para sostener su negocio Ud.:

Recibe financiamiento de agiotistas (si) (no)

02.- Ese financiamiento es: total ( ) parcial ( )

13 - Financiamiento de otras fuentes:

Recibe financiamiento de otras fuentes:

1.- Bancos privados ( )

2.- Federación de Cajas de Crédito ( )

3.- Instituciones Gubernamentales ( )

4.- Otras Instituciones Privadas ( )

IV - RELACIONES ECONOMICAS ENTRE VENEDORES Y AGIOTISTAS

14 - Préstamos a agiotistas

01.- Normalmente cuánto presta usted a agiotistas para el

sostenimiento de su negocio ¢ \_\_\_\_\_

02.- Cuantas veces por año hace dicho préstamo \_\_\_\_\_

15 - Condiciones del Préstamo.

01.- qué tipo de interés paga \_\_\_\_\_

02.- A qué plazo le conceden el préstamo \_\_\_\_\_

16 - Forma de pago del capital e intereses.

01.- El capital lo paga: 1.- En una sola cuota ( )

2.- En varias cuotas ( )

02.- Los intereses los paga:

1.- En una sola cuota ( )

2.- En varias cuotas ( )

03.- Los intereses son: 1.- Sobre el monto ( )

2.- Sobre saldos ( )

04.- Si el capital e intereses los paga en varias cuotas,  
esos pagos (de capital e intereses) los hace:

1.- Simultáneos ( )

2.- Por separado ( )

17 - Otras condiciones del préstamo:

01.- \_\_\_\_\_

02.- \_\_\_\_\_

03.- \_\_\_\_\_

04.- \_\_\_\_\_

05.- \_\_\_\_\_

18 - Clase de agiotista.

La persona que le concede el préstamo es ella la propietaria del dinero: (SI) (NO)

-----

- 1) Porqué los vendedores de mercado, como grupo, no han resuelto el problema del agio \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2) Que institución considera la indicada para ayudarles a resolver el problema de los agiotistas \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3) Qué incidencia o efecto en sus puestos de venta tiene esta -- clase de préstamos \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 4) Qué solución propone para eliminar la institución del agiotis mo \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 5) Podría decirme quienes son los prestamistas de este mercado \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

B I B L I O G R A F I A

- 1 - Ley de Mercados de San Salvador.  
D.L. N° 312, D.O. del 22 de abril de 1969.
- 2 - Plan General de Mercados.  
Publicación Alcaldía Municipal de San Salvador - agosto/69.
- 3 - Censos de Mercados Municipales.  
Trimestre abril-junio de 1971.
- 4 - Ley de Fundación del Banco Central de Reserva de El Salvador.  
D.L. No.64, D. O. del 19 de junio de 1934.
- 5 - Estatutos o Ley Constitutiva del Banco Central de Reserva de El Salvador.  
D.L. N° 65, D.O. del 19 junio de 1934.
- 6 - Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador.  
D.L. N° 496, D.O. del 26 de diciembre de 1961.
- 7 - Ley del Banco Hipotecario de El Salvador.  
Publicación Banco Hipotecario de El Salvador -junio 1970.
- 8 - Estatutos del Banco Hipotecario de El Salvador.  
Publicación Banco Hipotecario de El Salvador- junio 1970.
- 9 - Características del Sistema Comercial Bancario de El Salvador.  
Tesis Lic. Gilberto Cabezas Castillo- Revista La Universi  
dad - N°4, año 1970.
- 10 - Ley de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.  
D.L. N°94, D.O. del 30 de octubre de 1970.
- 11 - Ley de la Financiera Nacional de la Vivienda y de las Asocia-  
ciones de Ahorro y Préstamo.  
Publicación de la Financiera Nacional de la Vivienda.- Ju  
nio 1964
- 12 - Ley del Crédito Rural y sus Reformas.  
Publicación de la Federación de Cajas de Crédito.
- 13 - El sistema del Crédito Rural en El Salvador.  
Publicación de la Federación de Cajas de Crédito.
- 14 - Reglamento del Servicio de Crédito Popular.  
D.L. N°83, D.O. del 30 de agosto de 1957.
- 15 - Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Indus-  
trial.  
D.L. N° 497, D. O. del 26 de diciembre de 1961



I N D I C E  
=====

	Página
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I - GENERALIDADES Y DELIMITACION DE CONCEPTOS	4
1.1 - Generalidades.....	4
1.2 - Delimitación de Conceptos.....	5
CAPITULO II - PANORAMA GENERAL DE LOS MERCADOS DE SAN SALVADOR.....	6
2.1 - Mercados Municipales.....	7
2.2 - Mercados Particulares.....	10
2.3 - Proyecto de nuevos Mercados Municipales.....	12
CAPITULO III - DIMENSION DEL AGIO EN LOS MERCADOS DE SAN SALVADOR.....	17
3.1 - Características Socio-Económicas de los vendedores.....	19
3.2 - Características Socio-Económicas de los agiotistas.....	32
3.3 - Relaciones económicas entre vendedores y Agiotistas.....	35
3.3.1 - Cantidad de dinero prestado	36
3.3.2 - Tipo de interés y plazo del préstamo.....	37
3.3.3 - Forma de amortización del capital e intereses.....	41

	Página
3.3.4 - Rotaciones del capital circular te en el negocio del agio.....	41
3.3.5 - Otras condiciones del préstamo..	43
3.3.6 - Rentabilidad resultante para los vendedores y para los agiotistas	44
3.3.7 - Algunas opiniones de vendedores de mercado acerca del problema del agio.....	45
 CAPITULO IV - CAUSAS QUE INCIDEN PARA QUE EL AGIO NO HAYA SI- DO ERRADICADO.....	 47
4.1 - De los vendedores de mercado.....	47
4.2 - Por parte de los agiotistas.....	48
4.3 - De la Banca Nacional y otras institucio nes.....	49
4.3.1 - Banco Central de Reserva de El Salvador.....	49
4.3.2 - Banco Hipotecario de El Salvador	50
4.3.3 - Bancos Privados.....	52
4.3.4 - Otras instituciones financieras.	56
4.3.5 - Otras instituciones no crediticias	60
4.4 - Del Gobierno Central y Local.....	61
 CAPITULO V - POSIBLES SOLUCIONES AL PROBLEMA DEL AGIO.....	 64
5.1 - Recursos económicos básicos.....	64
5.2 - Alternativa en la organización de la ven ta al detalle en los mercados de San Sal vador.....	65
5.3 - Selección de alternativa.....	73

	Página
CAPITULO VI - CONCLUSIONES.....	75
6.1 - Fórmula que se propone.....	77
6.2 - Implantación.....	77
6.3 - Consideraciones finales.....	84

## A N E X O S

<u>No. 1</u> Metodología utilizada en la encuesta llevada a cabo en los mercados de San Salvador, para investigar las características socio-económicas de los vendedores; y las relaciones económicas entre vendedores y agiotistas;.....	87
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

<u>No. 2</u> Cédula de investigación de las condiciones sociales y económicas de los vendedores de mercado y la dimensión del agio en los mercados de San Salvador.....	90
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

B I B L I O G R A F I A.....	96
------------------------------	----