

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ECONOMÍA**



**“LAS MONEDAS COMPLEMENTARIAS UDIS Y TRANS COMO DINAMIZADORAS  
DEL CRÉDITO Y DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN EL SALVADOR 2007-2010”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

**RENE ALFONSO CHINCHILLA ARDON**

**OTILIA ELIZABETH MIRANDA ANDRES**

**LUZ IDALIA ZELADA SÁNCHEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO(A) EN ECONOMÍA**

**FEBRERO DE 2011**

**SAN SALVADOR      EL SALVADOR      CENTROAMÉRICA**

**RECTOR**

Msc. RUFINO ANTONIO QUEZADA SANCHEZ

**SECRETARIO GENERAL**

Lic. DOUGLAS BLADIMIR ALFARO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**DECANO**

Msc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**VICE-DECANO**

Lic. ALVARO EDGARDO CALERO RODAS

**SECRETARIO**

M.A.E. JOSÉ CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA**

Lic. JESUS EVELIO RUANO

**DOCENTE ASESOR**

Msc. JOSÉ ROBERTO PONCE ARRIAZA

**COORDINADOR DEL SEMINARIO**

Msc. ERICK FRANCISCO CASTILLO

Febrero de 2011

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradezco a Dios Todo Poderoso por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y poder cumplir uno de mis sueños, por ayudarme a salir adelante y superar todos los obstáculos durante todo este tiempo.

Dedico este trabajo y agradezco a mis padres, hermanos y demás familia; por apoyarme y preocuparse por mí durante toda mi formación académica y profesional.

Agradezco también a la planta docente de la carrera de Economía por su abnegada labor en preparar futuros profesionales de economía.

Y dando un agradecimiento a todas las personas que nos apoyaron y motivaron para la realización de este trabajo de investigación.

**René Alfonso Chinchilla Ardón**

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Dios Todo Poderoso y a la Virgen Maria: Que me permitió alcanzar esta meta y por darme fortaleza, entusiasmo, salud y perseverancia para continuar adelante y finalizar mis estudios superiores.

A mis padres: Con amor por ser mis amigos y por darme su apoyo moral, espiritual, económico; y su confianza incondicional; y por entenderme y orientarme en todo momento para logra culminar mi carrera.

A mis hermanos: Con cariño por el apoyo, motivación y sus palabras de fortaleza que me dieron durante la formación de mi carrera.

**Otilia Elizabeth Miranda Andrés**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María, por haberme permitido hacer este año de tesis, por haberme dado la salud y la paciencia necesaria para poder sobrellevar todas las cosas.

Agradezco infinitamente a mi madre, que siempre fue el catalizador de mis energías, en toda la carrera y en esta investigación, siempre estuvo preocupada por las fechas y porque todo saliera bien, siempre me motivó a estudiar y a no perder el tiempo.

Esta tesis se la dedico a ella y es por ella, porque siempre fue su más preciado sueño, el que pudiera concluir mis estudios.

También a la memoria de mi Padre, a mi hermano Mario, a su esposa y a mis sobrinitos, David, Marquitos y Nicolás, que tanto me han ayudado y acompañado en todo este proceso.

Y al resto de mi familia, a los presentes y a los ausentes, que aunque no están conmigo ahora, pero estuvieron compartiendo conmigo los momentos más felices de mi vida, y aún siguen viviendo en mi mente, en mi corazón, en todo lo que hago.

Agradezco también a todas las personas que hicieron posible esta investigación; al Lic. Fernando Cortéz, quien fue nuestro profesor, quien nos habló de este tema y nos hizo los contactos necesarios con los expertos en esta materia; sus palabras hicieron eco en mí mente y por eso decidí estudiar este tema.

Agradecimientos especiales también a Koen de Beer, quien desde un primer momento estuvo de acuerdo en colaborar con nosotros y nos brindó toda la información y el apoyo necesario para realizar esta investigación. Por su paciencia y su confianza.

Finalmente agradezco a José Antonio, mi amigo y colega que aún en la distancia siempre ha estado cerca de mí, casi toda la carrera, me ha apoyado y motivado mucho en esta investigación.

***Luz Idalia Zelada S.***

## INDICE

Pág.

|  |    |
|--|----|
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....                                       | 15 |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | 17 |
| <b>METODOLOGÍA</b> .....   | 20 |
| <b>CAPITULO I: MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL</b> .....                  | 23 |
| <b>1.1 Teoría del Dinero</b> .....                                   | 23 |
| 1.1.1 Historia del Dinero.....                                       | 23 |
| 1.1.2 Acuñación de Monedas.....                                      | 23 |
| 1.1.3 Papel Moneda.....  | 25 |
| 1.1.4 Historia del Dinero en Hispanoamérica.....                     | 26 |
| 1.1.5 Historia del Dinero en El Salvador.....                        | 26 |
| 1.1.6 Funciones del Dinero.....                                      | 29 |
| <b>1.2 Teoría Monetaria Clásica</b> .....                            | 29 |
| 1.2.1 La Teoría Cuantitativa del Dinero.....                         | 30 |
| 1.2.2 Definición de Teoría Monetaria.....                            | 32 |
| 1.2.3 La Política Monetaria.....                                     | 33 |
| 1.2.4 Oferta de Dinero.....  | 33 |
| 1.2.5 La Demanda de Dinero.....                                      | 33 |
| <b>1.3 El Planteamiento Keynesiano</b> .....                         | 34 |
| <b>1.4 Los Monetaristas</b> .....                                    | 35 |
| <b>1.5 El Sistema Bretton Woods</b> .....                            | 36 |
| <b>1.6 Teorías Alternativas del Dinero</b> .....                     | 37 |
| 1.6.1 Teoría del Dinero de Silvio Gesell.....                        | 37 |
| 1.6.2 Libre Moneda y Oxidación Monetaria.....                        | 41 |
| 1.6.3 Crítica al Uso Convencional del Dinero de Margrit Kennedy..... | 45 |
| 1.6.3.1 Moneda Libre de Inflación y de Intereses.....                | 48 |
| 1.6.4 Planteamiento del Dinero de Bernard Lietaer.....               | 49 |

**CAPITULO II: ANTECEDENTES DE MONEDAS COMPLEMENTARIAS EN EL MUNDO. 54**

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>2.1</b> | <b>Sistemas de Monedas Complementarias en Europa.....</b>         | <b>54</b> |
| 2.1.1      | El Sistema Wara de Alemania .....                                 | 54        |
| 2.1.2      | Billete de Estampillas de Wörgl.....                              | 54        |
| 2.1.3      | LETS.....   | 56        |
| 2.1.4      | SEL de Francia.....   | 59        |
| 2.1.5      | El Banco WIR.....   | 59        |
| 2.1.6      | El Grupo BCI.....   | 64        |
| 2.1.7      | Bancos Cooperativos JAK en Suecia.....                            | 65        |
| 2.1.8      | Chiemgauer de Alemania.....                                       | 66        |
| <b>2.2</b> | <b>Sistemas de Monedas Complementarias en Estados Unidos.....</b> | <b>69</b> |
| 2.2.1      | Time Dollars.....   | 69        |
| 2.2.2      | Horas Ithaca.....   | 70        |
| <b>2.3</b> | <b>Sistemas de Monedas Complementarias en Asia.....</b>           | <b>72</b> |
| 2.3.1      | Hureai Kippu de Japón.....  | 72        |
| 2.3.2      | Hanbat LETS de Corea del Sur.....                                 | 73        |
| <b>2.4</b> | <b>Sistemas de Monedas Complementarias en América Latina.....</b> | <b>74</b> |
| 2.4.1      | Banco Palmas de Brasil.....                                       | 74        |
| 2.4.2      | Tianguis Tlaloc de México.....                                    | 77        |
| 2.4.3      | Sistemas de Monedas Complementarias en Argentina.....             | 78        |
| 2.4.4      | Red COMAL de Honduras.....  | 79        |
| 2.4.5      | Gota Verde.....   | 80        |
| 2.4.6      | Coopvictoria de Costa Rica.....                                   | 81        |
| <b>2.5</b> | <b>Sistemas de Monedas Complementarias en El Salvador.....</b>    | <b>84</b> |
| 2.5.1      | Red Xuchit Tutut de Suchitoto.....                                | 84        |
| 2.5.2      | Red Empresarial PuntoTransacciones.....                           | 86        |

**CAPITULO III: Evaluación de Resultados del Uso de Monedas Complementarias en  
El Salvador.**

|            |  |            |
|------------|--|------------|
|            |  | 88         |
| <b>3.1</b> | <b>Análisis del desempeño y funcionamiento de Red Xuchit Tutut, período 2007-2010.....</b>           | <b>88</b>  |
|            | 3.1.1 Descripción de la Red Xuchit Tutut.....  | 88         |
|            | 3.1.1.1 Objetivos de la Red.....   | 89         |
|            | 3.1.1.2 Beneficios de Negocios afiliados.....  | 89         |
|            | 3.1.2 Descripción del negocio, bienes y servicios.....   | 90         |
|            | 3.1.2.1 Objetivo Económico del Proyecto.....   | 90         |
|            | 3.1.2.2 Respaldo del Sistema de Vales.....   | 90         |
|            | 3.1.2.3 Contabilidad del Sistema de Vales.....   | 91         |
|            | 3.1.3 Síntesis del Estudio de Factibilidad.....  | 93         |
|            | 3.1.4 MIPYMES afiliadas a Red Xuchit Tutut, período 2007-2010.....                                   | 99         |
|            | 3.1.5 UDIS puestos en circulación.....   | 100        |
|            | 3.1.6 Créditos otorgados en UDIS.....  | 102        |
|            | 3.1.7 Resultados de la Encuesta dirigida a Red Xuchit Tutut.....                                     | 104        |
| <b>3.2</b> | <b>Análisis del Desempeño y Funcionamiento de Red PuntoTransacciones,<br/>período 2007-2010.....</b> | <b>122</b> |
|            | 3.2.1 Descripción de la Red PuntoTransacciones.....  | 122        |
|            | 3.2.2 Síntesis del Plan de Mercadeo.....   | 129        |
|            | 3.2.3 Definición de TRANS.....   | 134        |
|            | 3.2.4 MIPYMES afiliadas a la Red.....  | 136        |
|            | 3.2.5 TRANS puestos en circulación.....  | 139        |
|            | 3.2.6 Créditos otorgados en TRANS.....   | 148        |
|            | 3.2.7 Operaciones en TRANS y Dólares realizadas período 2007-2010.....                               | 154        |
|            | 3.2.8 Resultados de Encuesta dirigida a Empresarios de Red PuntoTransacciones.....                   | 164        |
| <b>4.0</b> | <b>CAPITULO IV: Conclusiones y Recomendaciones.</b>  | <b>173</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Conclusiones.....</b>   | <b>173</b> |
|            | 4.1.1 Conclusiones Generales.....  | 173        |
|            | 4.1.2 Conclusiones Red Xuchit Tutut.....   | 173        |
|            | 4.1.3 Conclusiones PuntoTransacciones.....   | 175        |
| <b>4.2</b> | <b>Recomendaciones.....</b>  | <b>178</b> |
|            | 4.2.1 Recomendaciones Generales.....   | 178        |



|   |     |
|---|-----|
| 4.2.2 Recomendaciones Red Xuchit Tutut.....   | 179 |
| 4.2.3 Recomendaciones PuntoTransacciones.....   | 181 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 183 |
| Anexo 1.1 Fechas de establecimiento de las casas que acuñaron moneda durante la época colonial.....         | 184 |
| Anexo 2.1 Resumen de Sistemas Monetarios Complementarios.....   | 185 |
| Anexo 2.2 Sistemas de Monedas Complementarias que impulsa STRO en Centroamérica.....                        | 186 |
| Anexo 3.1 Productos y servicios que ofrece Red Xuchit Tutut.....  | 187 |
| Anexo 3.2 Productos y servicios que ofrece Red PuntoTransacciones.....                                      | 192 |
| Anexo 3.3 Empresas Asociadas a PuntoTransacciones.....  | 194 |
| Anexo 3.4 Encuesta a Red Xuchit Tutut.....  | 195 |
| Anexo 3.5 Operaciones en TRANS, cargos y comisiones por sector empresarial de Red PuntoTransacciones.....   | 197 |
| Anexo 3.6 Encuesta dirigida a empresarios de Red PuntoTransacciones.....                                    | 216 |
| Anexo 3.7 Países que utilizan el software Cyclos.....   | 219 |
| Anexo 3.8 Regiones y países asociados al IRTA (International Reciprocal Trade Association).....             | 222 |
| <b>APÉNDICES</b> .....  | 225 |
| Apéndice I Métodos de sistemas monetarios complementarios que utiliza Social Trade Organization (STRO)..... | 226 |
| Apéndice II Determinación de la muestra de Red Xuchit Tutut.....  | 230 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....   | 232 |

## INDICE DE TABLAS

Página

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 Comparación entre moneda Lempira y “Peces” .....     | 81  |
| Tabla 2 Principales Operaciones Contables en ACORG.....      | 92  |
| Tabla 3 Estrategias de Emisión y Recuperación de Vales ..... | 98  |
| Tabla 4 Principales Actores Estratégicos de la Red .....     | 126 |
| Tabla 5 Aspectos relacionados con los TRANS .....            | 134 |
| Tabla 6 Medios de Pago de la Red PuntoTransacciones .....    | 136 |

## INDICE DE CUADROS

Página

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 1 Resultados financieros del Banco Palmas. 2005-2009.....                  | 76  |
| Cuadro 2 Servicios Financieros que ofrece ACORG de R.L año 2007 .....             | 96  |
| Cuadro 3 Emisión de UIDS por Crédito .....  | 101 |
| Cuadro 4 Circulación de UDIS 2008-2011.....                                       | 102 |
| Cuadro 5 Total de Créditos en Dólares concedidos por ACORG .....                  | 102 |
| Cuadro 6 Tiempo de Permanecer en la Red Xuchit Tutut .....                        | 104 |
| Cuadro 7 Número de Empleados que poseen los Negocios Afiliados.....               | 106 |
| Cuadro 8 Motivo de Afiliación a la Red .....                                      | 107 |
| Cuadro 9 Percepción de Beneficios al Hacer Negocios en UDIS.....                  | 108 |
| Cuadro 10 Negocios con/sin Créditos en ACORG .....                                | 109 |
| Cuadro 11 Negocios con /sin Créditos en UDIS.....                                 | 110 |
| Cuadro 12 Preferencia de Pagos por Productos y/o Servicios .....                  | 111 |
| Cuadro 13 Aumento del número de Clientes en los Negocios Afiliados.....           | 111 |
| Cuadro 14 Aumento del número de Productos y/o Servicios .....                     | 112 |
| Cuadro 15 Oportunidades de Hacer Negocios dentro de la Red.....                   | 113 |
| Cuadro 16 Nuevos Productos y/o Servicios que puedan ofrecer dentro de la Red..... | 114 |
| Cuadro 17 Incremento en las Ventas de Productos y/o Servicios .....               | 115 |
| Cuadro 18 Medios de Comunicación y/o Tecnologías que Utilizan.....                | 116 |

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro 19 Capacitación sobre uso de UDIS .....   | 117 |
| Cuadro 20 Utilización de Sistemas de Vales similares al UDIS en Otros municipios .....       | 118 |
| Cuadro 21: Aspectos que debe mejorar la Red .....  | 119 |
| Cuadro 22 Generación de Empleo en los Negocios Afiliados .....                               | 120 |
| Cuadro 23 Pago de los empleados en los Negocios Afiliados .....                              | 121 |
| Cuadro 24 Tarifas de PuntoTransacciones a Afiliados .....                                    | 126 |
| Cuadro 25 Membrecías y Comisiones .....  | 127 |
| Cuadro 26 Coeficientes Técnicos y Utilidades Operativas Sectoriales .....                    | 131 |
| Cuadro 27 Mercado Potencial del SIM .....  | 132 |
| Cuadro 28 Empresas Afiliadas en 2008 .....   | 137 |
| Cuadro 29 Empresas Afiliadas en 2009 .....   | 137 |
| Cuadro 30 Empresas Afiliadas en 2010 .....   | 137 |
| Cuadro 31 Volumen de Operaciones TRANS/US\$. Período 2008-2010 .....                         | 139 |
| Cuadro 32 Masa Monetaria (valores en T\$) .....  | 142 |
| Cuadro 33 Operaciones mediante TRANS .....   | 144 |
| Cuadro 34 Monto Promedio de Pagos .....  | 145 |
| Cuadro 35 Empresas Afiliadas Según Sectores Empresariales .....                              | 147 |
| Cuadro 36 Financiamientos en TRANS .....   | 149 |
| Cuadro 37 Financiamientos en TRANS por Sector .....  | 150 |
| Cuadro 38: Créditos de Apoyo Integral .....  | 153 |
| Cuadro 39 Operaciones en TRANS y USD. Sector: Hogar y Jardín .....                           | 155 |
| Cuadro 40 Operaciones en TRANS registradas a septiembre de 2010 por sectores .....           | 156 |
| Cuadro 41 Número de Operaciones Registrados por Sectores .....                               | 158 |
| Cuadro 42 Número de Operaciones en TRANS del Sector Alimentos y Bebidas .....                | 160 |
| Cuadro 43 Total de Operaciones en TRANS 2008-2010 .....                                      | 161 |
| Cuadro 44 Volumen de Operaciones en TRANS por Sectores .....                                 | 163 |
| Cuadro 45 Motivo de Afiliación a Red PuntoTransacciones .....                                | 164 |
| Cuadro 46 Beneficios Recibidos de las empresas que pertenecen a Red PuntoTransacciones ..... | 165 |
| Cuadro 47 Ampliación de Relaciones Comerciales y Sociales .....                              | 167 |
| Cuadro 48 Medios de Promoción de empresas por parte de PuntoTransacciones .....              | 168 |
| Cuadro 49 Utilización de Medios de Comunicación e Información de las empresas .....          | 169 |
| Cuadro 50 Capacitaciones que desean recibir las empresas afiliadas a la Red .....            | 170 |
| Cuadro 51 Aspectos y/o servicios que deben mejorar PuntoTransacciones .....                  | 171 |
| Cuadro 52 Relación con PuntoTransacciones a mediano plazo .....                              | 171 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 1 Rotación del WIR versus número de desempleados. 1948-2003 .....                   | 62  |
| Gráfico 2 Rotación del WIR y oferta monetaria. 1950-2003 .....                              | 63  |
| Gráfico 3 Rotación del WIR versus el franco suizo. 1948-2004.....                           | 64  |
| Gráfico 4 Cantidad de Negocios Afiliados a Red Xuchit Tutut .....                           | 100 |
| Gráfico 5 Emisión de UDIS por Crédito Período 2007-2010.....                                | 101 |
| Gráfico 6 Créditos totales y créditos en UDIS .....   | 103 |
| Gráfico 7 Tiempo de pertenecer a Red Xuchit Tutut.....                                      | 105 |
| Gráfico 8 Número de empleados promedio en la Red Xuchit Tutut.....                          | 106 |
| Gráfico 9 Motivo de afiliación a Red Xuchit Tutut.....                                      | 107 |
| Gráfico 10 Conveniencia de hacer negocios en UDIS.....                                      | 108 |
| Gráfico 11 Personas o negocios que tiene Créditos en UDIS .....                             | 110 |
| Gráfico 12 Aumento de clientes en negocios de la Red Xuchit Tutut.....                      | 112 |
| Gráfico 13 Aumento de productos y/o servicios en los negocios.....                          | 113 |
| Gráfico 14 Oportunidades de hacer negocios en UDIS .....                                    | 114 |
| Gráfico 15 Incremento de ventas en Red Xuchit Tutut.....                                    | 115 |
| Gráfico 16 Uso de medios de comunicación en la Red .....                                    | 116 |
| Gráfico 17 Capacitación sobre uso de UDIS .....   | 117 |
| Gráfico 18 Opinión de implementar el sistema de vales en otras regiones y comunidades ..... | 118 |
| Gráfico 19 Aspectos que debe mejorar la Red Xuchit Tutut.....                               | 119 |
| Gráfico 20 Aumento del número de empleados en negocios Red Xuchit Tutut.....                | 120 |
| Gráfico 21 Formas de Pago a Empleados de Red Xuchit Tutut .....                             | 121 |
| Gráfico 22 Cartera de Empresas de PuntoTransacciones.....                                   | 138 |
| Gráfico 23 Volumen de Operaciones TRANS/USD 2008 .....                                      | 140 |
| Gráfico 24 Volumen de Operaciones TRANS/USD 2009 .....                                      | 141 |
| Gráfico 25 Masa Monetaria de PuntoTransacciones .....                                       | 142 |
| Gráfico 26 Volumen de Operaciones TRANS/USD 2010 .....                                      | 143 |
| Gráfico 27 TRANS en circulación 2008-2010 .....   | 144 |
| Gráfico 28 Operaciones realizadas en PuntoTransacciones .....                               | 145 |
| Gráfico 29 Promedio por pago en PuntoTransacciones .....                                    | 146 |
| Gráfico 30 Empresas por sector en PuntoTransacciones.....                                   | 148 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 31 Financiamiento en TRANS .....                                 | 149 |
| Gráfico 32 Financiamientos en TRANS por sector .....                     | 151 |
| Gráfico 33 Créditos en TRANS período 2008-2010.....                      | 152 |
| Gráfico 34 Crédito Otorgados por Apoyo Integral.....                     | 154 |
| Gráfico 35 Número de Operaciones en TRANS por sector .....               | 157 |
| Gráfico 36 Operaciones en Dólares por sector.....                        | 158 |
| Gráfico 37 Operaciones en TRANS/Dólares por sector.....                  | 159 |
| Gráfico 38 Operaciones en TRANS período 2008-2010.....                   | 162 |
| Gráfico 39 Razones para afiliarse a la Red .....                         | 164 |
| Gráfico 40 Aumento en Ventas de empresas .....                           | 165 |
| Gráfico 41 Acceso a financiamientos en PuntoTransacciones .....          | 166 |
| Gráfico 42 Mejora del posicionamiento de marca.....                      | 167 |
| Gráfico 43 Mejora de las relaciones comerciales y sociales.....          | 168 |
| Gráfico 44 Áreas de interés para capacitarse en PuntoTransacciones ..... | 170 |
| Gráfico 45 Potencial a mediano plazo en la Red.....                      | 172 |

## INDICE DE FIGURAS

Página

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Primeras Monedas.....                         | 24 |
| Figura 2: Libremoneda propuesta por Silvio Gesell ..... | 42 |
| Figura 3: Moneda Fraccionaria de Estampillas .....      | 43 |
| Figura 4: Billete de Estampillas de Wörgl .....         | 55 |
| Figura 5: Billetes de Chiemgauer.....                   | 66 |
| Figura 6: Tarjeta de crédito Regiocard .....            | 67 |
| Figura 7: Billete de Ithaca .....                       | 70 |
| Figura 8: Denominaciones de Horas de Ithaca.....        | 71 |
| Figura 9: Billete de 5 Palmas .....                     | 75 |
| Figura 10: Billete de UDIS (Costa Rica) .....           | 82 |
| Figura 11: Billete de UDIS de Suchitoto.....            | 85 |
| Figura 12: Símbolo del TRANS.....                       | 86 |
| Figura 13: Instituciones de la Red Xuchit Tutut .....   | 89 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 14: Organigrama de PuntoTransacciones .....                        | 123 |
| Figura 15: Servicios y beneficios para empresas asociadas .....           | 124 |
| Figura 16: Proceso de afiliación de una empresa a la red.....             | 127 |
| Figura 17: Proceso de liquidación de una empresa.....                     | 128 |
| Figura 18: Circuito de Transacciones en TRANS de empresas Afiliadas ..... | 135 |

## RESUMEN EJECUTIVO

De todos es conocido las constantes fluctuaciones por las que atraviesa la economía mundial, y el actual momento de crisis económica combinada por crisis energética, crisis ecológica y diversas tensiones sociales ; que plantean más problemas que soluciones, al comienzo de este nuevo milenio; sin embargo todos ponen sus esperanzas en que pronto se saldrá de la crisis económica y entraremos en una nueva fase de crecimiento estable y sostenido; por tanto ésta es una gran oportunidad para que se de el florecimiento y expansión de los sistemas monetarios complementarios, que como veremos en el documento son un remedio eficaz en momentos de crisis, donde prevalece la escasez de dinero; ya que éstas se crean para generar abundancia y cumplir funciones sociales, que el dinero convencional no pretende cumplir; en tal sentido; La moneda complementaria no pretende sustituir o remover a la moneda convencional, sino que se crea para que tenga validez a nivel local de un municipio o comunidad; se constituye de mutuo acuerdo, donde compradores y vendedores determinan las funciones y condiciones para su uso y aceptación.

Siendo Europa y Estados Unidos las principales regiones donde se han aplicado, modelo que posteriormente se ha extrapolado a diversas regiones del mundo y a América Latina también.

La presente investigación trata sobre dos casos de monedas complementarias que existen en El Salvador; en los municipios de Suchitoto y San Salvador; las cuales han sido impulsadas y apoyadas técnica y financieramente por la fundación STRO de Holanda. La creación y uso de éstas monedas es exclusivamente al interior de redes empresariales; en el caso de Suchitoto se conoce como Red Xuchit Tutut (significa lugar del pájaro flor en nahuatl), cuya moneda complementaria se denomina UDIS (Unidad de Intercambio Solidario Suchitotense), dicha red alberga alrededor de 80 microempresarios, que agrupan restaurantes y hostales, clínicas, granjas, así como iniciativas de autoempleo.

En el caso de San Salvador, la Red se denomina PuntoTransacciones, y alberga alrededor de 200 micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a los rubros de restaurantes, hoteles, servicios de salud, cuidado personal y belleza, publicidad y mercadeo, entre otros; el medio de pago interno que utilizan para hacer sus transacciones de compra –venta se denomina TRANS.

Ambas monedas tienen como propósito dinamizar las relaciones comerciales de la Red; ampliar el poder de compra de los usuarios, así como maximizar el uso de las capacidades internas de las regiones donde operan; por otro lado generan beneficios que la moneda de curso legal no es capaz de brindar, como sentido de pertenencia a un grupo o comunidad, desarrollo de capacidades internas y formación de vínculos de cooperación y ayuda mutua. Las dos iniciativas comenzaron a desarrollarse en el país en el año de 2007, respaldadas por instituciones de apoyo

nacionales y extranjeras. En el caso de la Red Xuchit Tutut ha contado con la cooperación técnica y financiera de la fundación REDES y de la cooperativa de ahorro y crédito ACORG de R.L., para la implementación y promoción en Suchitoto.

La Red PuntoTransacciones, ha contado con la colaboración de la Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral (FUSAI), así como de inversionistas privados, nacionales y extranjeros para su implementación en San Salvador.

Ambos proyectos se encuentran en una fase intermedia de crecimiento y representan esfuerzos pioneros en El Salvador sobre creación y uso de monedas complementarias, que tienen como visión social contribuir al fortalecimiento y desarrollo de las capacidades internas de las MIPYMES, así como de pequeños agricultores y artesanos de zonas urbanas y rurales, para generar el desarrollo local y autonomía técnica y financiera de sus pobladores; para el caso de Red Xuchit Tutut, ésta se ha creado como un proyecto de la Fundación REDES, y pretende que en un plazo máximo de cinco años, sea auto sostenible. A diferencia de Red PuntoTransacciones, ésta nació como una Sociedad Anónima de Capital Variable.

Entre los principales objetivos de la investigación está evaluar la experiencia de las monedas complementarias UDIS de la Red Xuchit Tutut y TRANS de PuntoTransacciones en Suchitoto y el AMSS. De igual forma se busca determinar el impacto de ambas monedas en las ventas, la generación de empleo, acceso al crédito, asociatividad y cooperación entre las empresas y su impacto en el desarrollo de las empresas involucradas. Y finalmente evaluar las funciones del dinero que cumplen estas monedas complementarias.

Entre las principales conclusiones a que se llegó en la investigación es que ambos proyectos a pesar que tienen objetivos y metas comunes, como el de dinamizar la actividad comercial en cada red de empresas a través del uso de monedas complementarias, aumentar el poder adquisitivo de cada grupo de empresas, generar más ventas y otros. A nivel práctico se observó que PuntoTransacciones si ha logrado alcanzar estos objetivos de una manera bastante satisfactoria; pero la Red Xuchit Tutut presenta muchos retos todavía por cumplir, y está en proceso de consolidarse aún más para poder alcanzar las metas que tienen previstas.



## INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos presenciando profundos cambios a nivel científico y tecnológico, político, organizacional y social; sin embargo no todos los procesos avanzan al mismo ritmo, vemos que la ciencia y tecnología avanzan a pasos agigantados cada día; pero no podemos decir lo mismo de la organización político, económico y social; que siguen muy apegados a los planteamientos socioeconómicos que predominaron durante el siglo XIX y principios del XX.

A pesar de los grandes problemas y retos que plantea el mundo actual, como el creciente desempleo, pobreza y el fenómeno del cambio climático, que difícilmente podrán resolverse aplicando las mismas fórmulas que se manejan en la jerga económica desde finales de la Gran Depresión económica de 1930.

Estos problemas también requieren de una reforma del sistema económico mundial, y del concepto mismo que se tiene sobre el dinero, del cual se debate y se especula mucho, pero tal como está definido en la actualidad es incapaz de cumplir libremente la función social por la que fue creado, ser un medio de intercambio efectivo; predomina el uso desmedido de su función como reserva de valor; pues se fomenta mucho la acumulación de dinero y de capital; sin tener en cuenta la pobreza, la desigualdad económica y la marginación social que prevalece en plena era de la información en muchas regiones del mundo; versus la excesiva concentración y centralización del capital y del dinero en los países industrializados.

Por ello diversos pensadores y economistas han sentido la necesidad de hacer una reforma en el sistema monetario y de proponer cambios en la creación, administración y funcionamiento del dinero; aunque éstos todavía son insuficientes y marginales en el sistema económico mundial.

Algunos de éstos autores de los que se hace mención en el sustento teórico de ésta investigación son Bernard Lietaer y Margrit Kennedy; quienes han retomado muchos de sus planteamientos de las ideas de Silvio Gesell; economista y pensador del siglo XIX; que pudo ver las constantes fluctuaciones de la economía Argentina, provocadas por la inestabilidad monetaria; sugiriendo entonces que se debía crear una moneda libre, estable y sin que ganara intereses para corregir las enormes fluctuaciones de la economía mundial y alcanzar la anhelada meta de la estabilidad de precios. Sin embargo sus postulados fueron ignorados y olvidados durante décadas por políticos y economistas en general.

No obstante en la actualidad existen diversas iniciativas en diversos países, sobre la creación de sistemas monetarios complementarios; que contribuyen a cumplir funciones sociales como reforzar el sentido de pertenencia

a un grupo o una comunidad, la cooperación; o sistemas monetarios que se basan en la prestación mutua de servicios como los Time Dollar y LETS.

En este contexto en El Salvador, también existen algunos esfuerzos sobre implementación y uso de monedas complementarias; específicamente dos casos impulsados por la Fundación STRO de Holanda, que es una organización sin fines de lucro, dedicada a la protección medioambiental y fomento de iniciativas económicas que propicien la autosostenibilidad de comunidades, contribuyendo a generar desarrollo local, a través de sistemas de monedas complementarias.

En El Salvador ha promovido dos iniciativas; la creación de la red de microempresarios, agricultores y artesanos denominada Red Xuchit Tutut en el municipio de Suchitoto, departamento de Cuscatlán cuya moneda complementaria se denomina UDIS, y en San Salvador la Red empresarial PuntoTransacciones, cuya moneda complementaria es el TRANS.

Por tanto se consideró importante realizar una investigación sobre monedas complementarias en El Salvador; ya que es una experiencia novedosa en el país; que amplía el horizonte hasta ahora conocido y aplicado sobre creación y uso del dinero; así como también éste puede ser un insumo o material de consulta para difundir más ésta iniciativa en otras regiones del país, en las universidades y en las escuelas. Además porque la implementación de monedas complementarias pretende ser un mecanismo que dinamice las transacciones comerciales entre empresas y consumidores que lo utilizan, fomentando la maximización de los recursos internos y generando nuevos circuitos de venta y consumo de diversos tipos de productos, servicios e insumos.

Por lo que a través de ésta investigación se pretende dar respuesta a la pregunta central formulada en el anteproyecto de investigación. ¿En qué medida las monedas complementarias promovidas por la Red Xuchit Tutut y PuntoTransacciones son una verdadera alternativa para incrementar y agilizar las transacciones comerciales, generar créditos en moneda complementaria, ampliar redes comerciales entre vendedores y consumidores y de esta manera contribuir al desarrollo económico, social y cultural de las áreas donde operan?

Para lo cual se planeó realizar la investigación en dos fases; primero la búsqueda, análisis y síntesis del material bibliográfico existente sobre ambos casos, donde se requirió de estudios de factibilidad, planes de negocio, estudios de mercado y otros documentos que se utilizaron cuando ambos proyectos se implementaron en el país. Además de la consulta directa hecha al personal que dirige y administra las Redes Xuchit Tutut y PuntoTransacciones.

Posteriormente se diseñaron dos instrumentos de recolección de información para el estudio de campo sobre cada una de las redes; para el caso de la Red Xuchit Tutut se realizaron 36 encuestas distribuidas a comerciantes,

agricultores y artesanos de Suchitoto, para lo cual se contó con el apoyo de los promotores que tiene dicha red para el área urbana y rural; lo que permitió tener la confianza y aceptación de la gente del municipio.

En el caso de PuntoTransacciones se contó con el respaldo institucional de la empresa en la elaboración y distribución de la encuesta, que estuvo dirigida a propietarios, gerentes o altos ejecutivos de las empresas que conforman la red; donde se pudo recolectar una muestra de 50 encuestas.

De esta forma se llevó a cabo la investigación durante el año 2010; y teniendo como objetivo general, Evaluar la experiencia de ambas redes y de sus respectivas monedas complementarias; así como la incidencia que éstas tienen en las empresas, fomento del crédito y formación de vínculos sociales.

La investigación está estructurada en cuatro capítulos que recogen los aspectos teóricos y empíricos de los sistemas monetarios complementarios; en el capítulo I se hace una breve historia del dinero y un recuento de la teoría monetaria convencional que hace referencia al funcionamiento del dinero, así como algunas escuelas de pensamiento económico como Monetaristas y Keynesianos; así como también de los principales planteamientos teóricos sobre las monedas complementarias.

En el capítulo II se presentan las experiencias de monedas complementarias que han existido en diversas regiones del mundo; las primeras experiencias que se conocen están en Europa, como el Billeto de Estampillas de Wörgl en Austria, el WIR en Suiza; posteriormente la experiencia se difundió a los Estados Unidos a principios del siglo XX, iniciativas que fueron respaldadas por economistas como Irving Fisher; Sin embargo la mayoría de éstas monedas complementarias fueron suprimidas por asuntos políticos, sobreviviendo en la actualidad algunas como Time Dollar y las Horas Ithaca; también se mencionan otras experiencias que se dan en Asia, específicamente en Corea del Sur y Japón; para finalmente presentar las experiencias en América Latina y las experiencias que ha impulsado STRO en Costa Rica, Honduras y El Salvador; que es el fin mismo de esta investigación.

Dichas experiencias están ampliamente explicadas en el capítulo III, que presenta una descripción profunda de las Redes Xuchit Tutut y PuntoTransacciones, conjunto de empresas, consumidores y demás actores que las conforman; análisis profundo de las monedas complementarias UDIS y TRANS; así como presentación de cálculos de transacciones de compra venta y créditos hechos en monedas complementarias.

En el capítulo IV y último del presente documento, se presentan las conclusiones sobre los principales hallazgos de la investigación para cada una de las redes estudiadas, así como también se formulan algunas recomendaciones sobre posibles medidas a tomar para el mejoramiento de cada una de las experiencias.

## METODOLOGÍA

En este apartado se pretende explicar el aspecto metodológico que se utilizó para realizar esta investigación, para que los lectores y futuros investigadores que deseen consultar esta tesis como insumo para posteriores investigaciones puedan conocer el rigor científico, los alcances y limitaciones que ésta tiene.

### Tipo De Investigación

La presente investigación posee tres dimensiones, por un lado es de tipo descriptiva; ya que pretende describir el uso, la emisión y circulación de las monedas complementarias UDIS y TRANS en sus respectivas redes empresariales. Asimismo, es una investigación explicativa, porque busca esclarecer los motivos, los mecanismos y los medios a través de los cuales ha sido posible realizar estas iniciativas monetarias en El Salvador, específicamente en el municipio de Suchitoto y en el AMSS. Explicando a su vez con mayor profundidad su naturaleza de complementariedad.

Como tercera dimensión, es una investigación de tipo cuantitativa, ya que se pretende determinar la masa de monedas complementarias en circulación, el número total de empresas afiliadas a ambas redes, el volumen total de transacciones y otros aspectos que sean susceptibles de cuantificar.

### Unidades de Análisis

Red Xuchit Tutut es un proyecto de la Fundación REDES y PuntoTransacciones S.A de C.V es una empresa formalmente constituida, ambas iniciativas cuentan con el respaldo técnico y financiero de la Fundación STRO de Holanda. Estas redes son las encargadas de coordinar, administrar y dirigir la participación MIPYMES que están en Red Xuchit Tutut y PuntoTransacciones; a su vez son encargadas del uso, emisión y regulación de las monedas complementarias UDIS y TRANS, y de administrar todas las operaciones que las MIPYMES realizan dentro del circuito de empresas.

En este sentido las principales unidades de análisis de esta investigación son estas dos redes administradoras y el subconjunto instituciones que las conforman y apoyan; ya que son el centro de registro de las operaciones realizadas en UDIS y TRANS de las empresas miembros.

Por otro lado es importante señalar que las MIPYMES afiliadas a cada una de las redes, realizan operaciones de compra y venta fuera de la red en moneda convencional; Pero para fines de ésta investigación se estudiarán aquellas transacciones realizadas por las empresas dentro de la red Xuchit Tutut y PuntoTransacciones. El resto de transacciones que realizan las empresas fuera de la red, no está al alcance de los registros del sistema de las redes y de la investigación.

Por otro lado, otras unidades de análisis que son claves y muy importantes para el desarrollo de esta investigación, es el personal administrativo y gerencial de Red Xuchit Tutut y PuntoTransacciones; ya que en la dimensión cualitativa y cuantitativa de ésta investigación, son agentes claves en la facilitación y proporción de la información.

Y finalmente, otras unidades de análisis que son indispensable para ésta investigación son las personas y comunidades, que son propietarios, vendedores y consumidores de los diferentes productos y servicios, que ofrecen las MIPYMES incorporadas a las redes, ya que a través de ellos será posible conocer sus opiniones, percepción, grado de aceptación y uso de las monedas complementarias UDIS y TRANS; así como de las Redes empresariales donde operan.

### Recolección de Información

En la realización de esta investigación se hizo uso de dos instrumentos de recolección de información, entrevista y encuesta.

En primer lugar se hicieron entrevistas a los encargados de cada una de las redes, para la obtención de la documentación necesaria para la investigación tales como planes de mercadeo, estudios de factibilidad, manuales operativos, memorias de labores, entre otros; para poder desarrollar la parte bibliográfica del estudio.

Posteriormente se necesitó seguir sosteniendo reuniones con los encargados de estas redes para analizar y discutir sobre los avances de la investigación; así mismo se solicitó apoyo para poder hacer una encuesta en cada una de las redes para obtener información de manera directa de los empresarios involucrados en ambos casos, como parte del trabajo de campo.

En el caso de PuntoTransacciones, se solicitó apoyo para la realización de una encuesta dirigida a los empresarios que integran dicha red, sin embargo la fecha en que se quería realizar dicha encuesta coincidió con la fecha en que la empresa deseaba realizar su propia encuesta para elaborar sus reportes anuales; por lo que nos ofrecieron fusionar nuestras preguntas con la encuesta que ellos ya tenían preparada; por lo que el cuestionario se hizo de tal manera que proporcionara información para ambas partes (empresa y estudiantes); se habilitó un portal de internet donde los empresarios podían acceder a la encuesta y contestarla de manera on line.

La encuesta estaba dirigida al total de empresas que conformaban PuntoTransacciones (Para noviembre de 2010 eran aproximadamente 230); sin embargo solo 79 empresas abrieron el cuestionario y únicamente 50 lo contestaron de manera completa; por tanto, los resultados obtenidos en esta encuesta corresponden a 50 empresas, elegidas al azar; ya que no se utilizó ningún método estadístico para seleccionar las empresas que podían contestar la encuesta, ya que el sistema estaba abierto para el total de empresas de la red. (En anexos puede verse el cuestionario dirigido a empresarios de PuntoTransacciones).

Para el caso de la Red Xuchit Tutut, también se solicitó apoyo para la realización de una encuesta para empresarios de restaurantes, hoteles, artesanos, agricultores y demás personas que conforman la Red Xuchit Tutut, del área urbana y rural de Suchitoto.

Para ello se diseñó una muestra de 43 empresas basada en la fórmula de muestras para poblaciones finitas y posteriormente distribuida por el método de proporciones simple. (En anexos puede verse el desglose de la fórmula y de las proporciones que se establecieron).

Para la recolección de dicha información, se nos asignó un promotor de la Red Xuchit Tutut, quien fue el encargado de guiarnos y de mostrarnos la ubicación de los negocios del área urbana y rural, para poder realizar la encuesta; sin embargo en varias ocasiones los negocios se encontraban cerrados o algunos estaban en zonas de difícil acceso, por lo que no se pudo completar la muestra y únicamente se realizaron 36 encuestas.

Los resultados de las encuestas para ambas redes pueden consultarse en el capítulo III de la presente investigación.

## CAPITULO I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 1.1 Teoría del Dinero.

Antes de hablar acerca de los fundamentos del dinero es importante conocer su origen, el por qué, cómo surge y en qué condiciones ha venido funcionando desde su creación; por ello en este apartado hacemos una breve síntesis de la historia del dinero, profundizando en los orígenes de la moneda como tal y luego una breve historia de la evolución del dinero en la región. Para luego hacer un recuento de las principales teorías económicas que explican el funcionamiento del dinero en la actualidad. De esta forma tener una mejor comprensión de lo que son los sistemas monetarios complementarios. A continuación se explicará parcialmente las interrogantes y teorías mencionadas anteriormente.

#### 1.1.1 Historia del Dinero.

Es sabido por todos que el dinero tal como lo conocemos ahora no ha existido siempre; lo cual no quiere decir que el intercambio<sup>1</sup> no haya existido. Por ello muchas sociedades primitivas e incluso hasta nuestros días ha persistido el trueque<sup>2</sup>; es decir el intercambio sin dinero. Sin embargo la necesidad de “crear” el dinero se hizo cada vez más imperante a medida que la sociedad se fue volviendo más compleja y que se profundizó la división del trabajo.

Así para poder aprovechar mejor el trabajo de unos y otros se hacía necesario un medio de cambio eficaz, uniforme y de plena aceptación, que permitiera a todos especializarse en la actividad que más le atrajera sin tener que preocuparse de las cosas para su subsistencia.

Esta necesidad ha sido percibida desde tiempos muy remotos por diversas culturas, pueblos y naciones, por lo que crearon sus propias formas de dinero, tales como: piedras, plumas, conchas, sal, cacao, especias, ganado, etc. <sup>3</sup>

#### 1.1.2 Acuñación de monedas

---

<sup>1</sup> Rossetti y Samuelson son de la opinión que los intercambios eran basados en la permuta: Es el intercambio directo, sin intervención de un instrumento monetario. Cuando aún no se habían desarrollado los instrumentos monetarios, los intercambios se daban especie por especie, producto por producto y servicio por servicio.

<sup>2</sup> El trueque presentaba algunos problemas ya que requería de necesidades coincidentemente inversas, de una relación cuantitativa de intercambio (debían ponerse de acuerdo en el valor de los bienes) y por otro lado eran perecederos.

<sup>3</sup> Rossetti, José Paschoal. “Introducción a la Economía, Enfoque Latinoamericano”, 4 Ed. 1979 p. 147.

Para una comprensión histórica del dinero; sin duda debemos remontarnos a los principios de la acuñación, ya que en la historia de la cual tenemos registros las monedas de metales preciosos fueron el dinero por excelencia.

Las monedas de mayor importancia y valores se hicieron de metales preciosos como oro o plata. Dichos metales fueron escogidos para tales fines debido a que sus propiedades coincidían con las características deseables para el dinero, como ser resistentes a la oxidación, durabilidad, maleabilidad, y sobre todo por tratarse de metales escasos y cuya extracción y forjamiento requerían un gran trabajo y por eso eran escasos y valiosos.

Debido a esta última cualidad, el dinero de metales preciosos adquirió la prerrogativa de medida de valor o depósito de valor.

Finalmente otra característica deseable es que estos metales se pudieran fraccionar y que fueran fáciles de portar para poder realizar las transacciones.

Las primeras monedas se acuñaron por “Creso, rey de Lidia (560-546 a. C), fue el primero que tuvo la idea de emitir lo que ahora llamamos monedas, tanto de oro como de plata, es decir piezas de metales preciosos con tamaño y peso tipificados. Se gravó en cada moneda una inscripción para que el usuario pudiera conocer fácilmente si lo que se le ofrecía era realmente una pieza de metal de peso prescrito. Lidia fue conquistada por Persia, que gozaba de grandes recursos de metales preciosos. Las monedas se difundieron rápidamente a lo largo y ancho del Mediterráneo, en buena parte, a través de actividades comerciales de los Fenicios”<sup>4</sup>

**Figura 1 Primeras Monedas:  
Moneda del siglo VII a. C. 1/3 de Estátera, Anverso y reverso.**



**Fuente:** <http://es.wikipedia.org/wiki/MONEDA> 15/7/2010

Desde entonces circularon en el mundo diversos tipos de monedas de oro y plata, las cuales eran conocidas por los nombres que se les daban de acuerdo al lugar donde se acuñaban o del tipo de transacción para el que estaban destinadas.

---

<sup>4</sup> Harrod, Roy F., “*El Dinero*”, Ed. Ariel, Barcelona, 1972; pgs.15-16.



Así mismo, cada tipo de moneda tenía un peso específico en oro o plata, que servía para valorar comercialmente las transacciones que se hacían.

En un principio se pensaba que el valor de estas monedas iba a ser permanente en el tiempo, y por lo tanto ofrecía estabilidad y seguridad en las que depositaban su riqueza en forma de monedas de oro o de plata. Este concepto se conoce como “tipificación,”<sup>5</sup> es decir, la tipificación se refiere a la cantidad de metal precioso que se supone incorporado a dichas monedas.

Sin embargo, con el tiempo, esta cantidad de oro o plata contenida en las monedas comenzó a variar, a reducirse específicamente, lo que significó los principios de la “devaluación de la moneda,” conocidas también como “ceca”.

### **1.1.3 Papel Moneda.**

La aparición del papel moneda tiene sus inicios en las primeras casas de custodia de valores, las que consistían en establecimientos para guardar metales preciosos, las personas depositaban su oro y recibían a cambio certificados de depósito; cuando lo querían retirar, presentaban el certificado que le habían entregado y pagaban una pequeña tasa por la custodia y recibían de regreso su oro.

Aunque en el cambio no recibían las mismas piezas que habían depositado, las casas de custodia reemplazaron los certificados de depósito por títulos al portador; a partir de entonces las personas utilizaron el certificado de depósito como medio del pago en lugar del oro; esto facilitaba y simplificaba las transacciones; por cada certificado que se emitía se tenía una reserva metálica, es así como surge el papel-moneda.<sup>6</sup>

Con el paso del tiempo las casas de moneda se dieron cuenta que las reservas en metal no tenían que ser necesariamente igual al total de los certificados de depósito que entregaban. Podían atender solicitudes de préstamos monetarios con un respaldo en moneda metálica inferior, ya que mientras unos solicitaban la conversión de certificados por metales, otros depositaban sus metales y a cambio se les entregaban certificados de depósito.<sup>7</sup>

Las casas de custodia se transformaron en casas bancarias que dentro de ciertos límites podían conceder créditos, a través de la emisión de notas bancarias<sup>8</sup>, es así como se pasa de los certificados emitidos por medio de una reserva

---

<sup>5</sup> Ibid.p.17.

<sup>6</sup> Rossetti, José Paschoal. Op. Cit.p. 151.

<sup>7</sup> Ibid. p. 152.

<sup>8</sup> Ibídem.

metálica a la moneda fiduciaria, que eran notas bancarias emitidas a partir de operaciones de crédito sin respaldo metálico.

#### **1.1.4 Historia del Dinero en Hispanoamérica.**

Antes de la llegada de los españoles al Continente Americano los intercambios se hacían por medio del trueque y del uso de conchas. De modo que cuando los portugueses y españoles llegaron no existían monedas. Los indígenas utilizaron como moneda los granos de cacao y las conchas.

La moneda de metal se introduce luego de la llegada de los españoles a América iniciando un proceso de transformación de la moneda en el periodo de 1535 a 1822 desde Carlos I a Fernando VII<sup>9</sup> con características y variedades que derivan de los monarcas. Las monedas se habían estampado con símbolos desconocidos para los indios como emblemas y bustos de reyes. Los indígenas no aceptaban estas monedas por lo que las hacían desaparecer.

Por tal motivo los conquistadores aceptaron las equivalencias que se establecieron en el periodo de Carlos I, las que consistían en granos de cacao en reales y pesos de oro, al menos hasta finales del siglo XV<sup>10</sup>.

La Metrópoli Española necesitaba unificar el esquema económico esto dio lugar a que por medio de Células reales se crearan las antiguas provincias Españolas en América con una moneda similar y con características en metal peso y ley de denominaciones que la que circulaba en Europa.

Debido a que América contaba con una gran riqueza de minas de oro y de plata España dispone la creación de las casas de Amonedación<sup>11</sup>. Por medio de Células reales de Carlos I se instala la primera Casa de la Moneda Española en la ciudad de México a mediados del siglo XVI aproximadamente en 1535.

#### **1.1.5 Historia del Dinero en El Salvador.**

En este apartado se describe únicamente la historia de las Fichas de Finca que se usaron en El Salvador, en el período de aproximadamente finales del siglo XIX y principios del siglo XX en las fincas Salvadoreñas; no incluyendo la historia formal del Dinero en El Salvador, que comprende el estudio del sistema de intercambio indígena, los

---

<sup>9</sup> <http://html.rincondelvago.com/moneda-espanola.html>.

<sup>10</sup> Torres, Julio, La Implantación de la Moneda en América; tomado de <http://revistas.ucm.es> Fecha:10/10/2010.

<sup>11</sup> Ver Anexo 1: Fechas de establecimiento de las Casas de la Moneda durante la Época Colonial.

principios de la moneda en la época de la Conquista, hasta la creación del Estado Nacional y la instauración de la Moneda de El Salvador.

Así mismo, una historia completa de la Moneda de El Salvador, incluiría el estudio de las diferentes familias de billetes y monedas que han circulado, así como la historia de la creación y funciones del Banco Central de Reserva.

Se ha hecho esta diferenciación debido a que las Fichas de Finca no eran una moneda de curso legal, sino más bien una “moneda de tipo complementaria”, que operaba paralela a la moneda de curso legal, y cuya necesidad surgió debido a que la moneda de curso legal era escaza, sobre todo en las zonas campesinas y rurales. Tal como es el caso donde surgen las monedas complementarias, cuya función es operar paralelamente a la moneda de curso legal en zonas deprimidas económicamente.

Mucho antes de que se usaran las monedas en El Salvador las transacciones comerciales se hacían por medio del trueque y haciendo uso del cacao. Aunque también existió posteriormente otro tipo de moneda de tipo no oficial, conocida como “Ficha de Finca”, que tuvo aceptación a nivel rural y circuló paralela a la moneda de curso legal.

Debido a que en el país había escasez de circulante en fincas y zonas rurales, los propietarios de fincas cubrían los salarios de los campesinos usando vales o pagando con especies, además no hacían uso de la moneda de curso legal por el precario sistema de transporte y carreteras, que dificultaba el transporte y circulación del dinero, lo que hacía más vulnerable el hecho de sufrir robos al enviar dinero a las fincas; por estas razones se comenzaron a usar las fichas de finca las que comienzan a aparecer alrededor de 1860 en distintas denominaciones de 1/4, 1/2, 1, 2, y 4 reales o jornales o medios jornales<sup>12</sup>.

Otros valores que tenían eran, un saco de corte, un canasto, un cajón, una tarea, un jornal; que podían cambiar por mercadería en la tienda de la finca.

Otro tipo de ficha que existió fue la que en una de sus caras tenía el nombre del propietario o de la finca y al otro tenía su valor y servían solamente para comprar en la “tienda raya”<sup>13</sup> que estaba ubicada en el casco de la finca. En algunas fincas se entregaban fichas al campesino como parte del pago por su trabajo, eran para recibir su ración de comida, unas de ellas especificaban el tiempo de las comidas como el desayuno, almuerzo o cena.

---

<sup>12</sup> Cabrera Arévalo, José Luis. “Las Controversiales Fichas de Fincas Salvadoreñas: Antecedentes, Origen y Final”. San Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador, 2009.p.23

<sup>13</sup> Era una tienda ubicada en el casco de la finca o hacienda. Propiedad del dueño de la hacienda, en la que se vendían artículos de primera necesidad a los jornaleros de la finca.

El material utilizado para la fabricación de las fichas de finca consistía en diversos metales y aleación de aluminio, latón (aleación de cobre y zinc de color amarillento), bronce (aleación de cobre y estaño color café claro, el -cobre color café rojizo) cobre-níquel aleación usada en distintas proporciones, lamina galvanizada, lamina de hierro estañada, níquel zinc plomo y peltre aleación de 90% de estaño y 10% de antimonio o bismuto, celuloide y bakelita.

Las fichas se usaron para el pago de salario de los jornales, a la vez se utilizaron para la compra de bienes de consumo en la tienda que estaba ubicada en el casco de la hacienda o fincas; las fichas tenían distintas formas como rectangulares, cuadradas, redondas, triangulares, hexagonales, octagonales, elípticas, en forma de roseta, de cruz achatada y en forma de corazón<sup>14</sup>; pero la mayoría un 90% eran de forma redonda además con un agujero en el centro.

En algunos casos las fichas podían usarse para comprar en los almacenes del pueblo más cercano ya que los patronos de la finca hacían convenios con el propietario del almacén del pueblo para que aceptara las fichas en su tienda y después iban a cambiarlas por dinero a la finca durante el fin de semana.

Las fichas no tenían una ley que regulara la acuñación de monedas, solamente en Guatemala existió ley para las fichas. “Las fichas en su mayoría fueron acuñadas en San Francisco, California por las empresas Patrick & Co., C. A. Klinkner & Co., y LM Moisés Co. Ambas compañías se fusionaron en 1897 bajo la firma Moisés Klinkner Co. Debido al terremoto en San Francisco en 1906”<sup>15</sup>.

Hubo muchos intentos por establecer Casas de Monedas en El Salvador pero “Fue hasta el 28 de agosto de 1892 cuando se inauguró la Casa de la Moneda, durante la presidencia del general Carlos Ezeta”<sup>16</sup>. Las fichas fueron usadas desde 1860 hasta 1934 y desaparecidas con la creación del Banco Central de Reserva.

---

<sup>14</sup> Cabrera Arévalo, Op.cit p.29.

<sup>15</sup> Ibid. p. 33.

<sup>16</sup> Ibid.p.144.

### **1.1.6 Funciones del Dinero.**

Las tres funciones clásicas que debe cumplir la moneda son: ser un instrumento de intercambio, instrumento para la denominación común de valores e instrumento para la reserva de valores<sup>17</sup>.

Las primitivas mercancía–moneda y monedas metálicas no cumplían satisfactoriamente esas tres funciones, debido a que muchas de ellas eran únicamente bienes de consumo<sup>18</sup> y no se limitaban a ser únicamente un medio de intercambio; además a estas se les dificultaba obtener un patrón de intercambio, debido a que eran expresadas por volumen, peso, horas de trabajo, etc.

Para el caso del papel - moneda si cumple con estas tres funciones clásicas, ya que su utilidad es únicamente para ser un instrumento de intercambio, y no para ser un bien de consumo. Además es socialmente aceptada por todos los países o regiones, lo que permite satisfacer las necesidades de intercambio de todos los que la usan.<sup>19</sup>

Por otra parte, también funciona como instrumento para la denominación común de valores. Ella permite que se expresen en unidades monetarias los valores de todos los bienes y servicios producidos por el sistema económico.<sup>20</sup> Finalmente el último instrumento, de reserva de valor lo suele cumplir frecuentemente el papel moneda, ya que muchas personas atesoran o guardan ciertas cantidades de dinero por diversos motivos ya sea de transacción, precaución y especulación; motivos que más adelante se explicaran detalladamente.

Para el caso de las Monedas Complementarias también suelen cumplir algunas de las funciones antes mencionadas, ya que son utilizadas para poder intercambiar diversos bienes y servicios; y son socialmente aceptadas por todos los miembros que conforman las redes de empresas Xuchit Tutut y PuntoTransacciones. Además cada moneda complementaria UDIS y Trans tienen equivalencia específica con la moneda de curso legal (dólar).

## **1.2 Teoría Monetaria Clásica.**

La Teoría Monetaria Clásica surge a través de los postulados de los economistas clásicos y otros (David Ricardo y David Hume)<sup>21</sup> de los siglos XVIII y XIX; en la cual dichos postulados se basaron en poder identificar las principales causas que ocasionaban el alza de los precios de los bienes (inflación) dentro del continente europeo.

---

<sup>17</sup> Rosseti, José Paschoal, Op. cit p. 149

<sup>18</sup> Por ejemplo: el trigo, la sal, lana, etc. Para el caso del metalismo (oro, plata, bronce, etc.) estas eran usadas para transformar diversas joyas u objetos, lo cual las convertía en bienes de consumo.

<sup>19</sup> Caso contrario ocurre con la mercancía- moneda, debido a que esta era difícilmente aceptada por todos los miembros de una comunidad, ya que no podía cumplir las diversas necesidades de intercambio que requerían.

<sup>20</sup> Rossetti, Op cit. p 149

Para identificar dichas causas, los clásicos enunciaron que el origen de la inestabilidad de precios de una economía se debía principalmente al exceso de la cantidad de moneda que circulaba dentro de los países europeos, dicha cantidad provenía de la extracción de metales preciosos del continente americano<sup>22</sup>.

Según los clásicos para poder evitar una inestabilidad en los precios de los bienes tiene que haber un equilibrio entre la cantidad de dinero y la cantidad de los bienes dentro de una economía, ya que se basaban en el supuesto de que la economía se encontraba en situación de pleno empleo<sup>23</sup>.

### 1.2.1 Teoría Cuantitativa del Dinero.

Esta relación entre la cantidad de dinero y la cantidad de bienes que postularon los economistas clásicos, dio origen a lo que se conoce como la **teoría cuantitativa del dinero**<sup>24</sup>, formalizada por dos economistas, llamados Irving Fisher y Alfred Marshall, en la cual formularon dos tipos de ecuaciones que permiten entender la relación entre la cantidad de dinero de una economía y su capacidad productiva y además el efecto en el comportamiento de los precios.

#### a) Irving Fisher: La Ecuación de Cambio.

El economista Irving Fisher<sup>25</sup> parte del principio según el cual la suma total de dinero pagada por los compradores en una economía siempre es igual a la suma de dinero recibida por los vendedores, es decir que toda compra o venta

---

<sup>21</sup>**David Hume (1711 -1776)** fue un filósofo, economista e historiador escocés y constituye una de las figuras más importantes de la filosofía occidental y de la Ilustración Escocesa. Realizó ciertos aportes al pensamiento económico basados en la propiedad intelectual, inflación y comercio exterior.

**David Ricardo (1772-1823)** fue un economista inglés de origen sefardí-portugués, miembro de la corriente de pensamiento clásico económico, y uno de los más influyentes junto a Adam Smith y Thomas Malthus. Es considerado uno de los pioneros de la macroeconomía moderna.

<sup>22</sup> Para ese periodo de tiempo la moneda era de tipo metalista (respalda por metales preciosos tales como: oro, plata, cobre, bronce, etc).

<sup>23</sup> Situación en la que todos los recursos productivos de una economía están completamente utilizados. En una situación de pleno empleo es imposible poder aumentar la producción de bienes debido a que todos los factores están totalmente empleados.

<sup>24</sup> Gaviria Ríos, Mario, Apuntes de Teoría y Política Monetaria, Bogotá, 2007. p. 10.

<sup>25</sup> **Irving Fisher (1867- 1947)** economista estadounidense que contribuyó a difundir las ideas económicas neoclásicas en Estados Unidos. Varios conceptos toman su nombre de él, como la ecuación de Fisher, la hipótesis de Fisher, la tasa de Fisher y el teorema de separabilidad de Fisher.

tiene su contrapartida monetaria equivalente<sup>26</sup>. Ahora, la suma de dinero pagada por los compradores de una economía puede asimilarse como igual a la cantidad de dinero existente en esa economía (oferta de dinero) multiplicada por la cantidad promedio de veces en que cada unidad monetaria participa en una transacción en determinado período de tiempo (concepto más conocido como la velocidad de circulación del dinero).

De otro lado, la suma recibida por los vendedores puede considerarse como igual a la cantidad de bienes transados multiplicada por los precios de estos. Si solo se tienen en cuenta las transacciones de bienes finales, entonces los bienes transados pueden medirse a través del producto interno bruto (PIB).

Los anteriores planteamientos se pueden resumir en la siguiente ecuación (1)

$$M * V = P * Y \quad (1)$$

Donde, M es la oferta de dinero de la economía; V es la velocidad de circulación del dinero; P es nivel general de precios de la economía; Y es el nivel de ingreso de la economía. Esta expresión matemática se conoce en el mundo académico como la **Ecuación de Cambios** de la Teoría Cuantitativa del Dinero<sup>27</sup>.

Según Fisher, M es una variable que es determinada de manera exógena por la autoridad monetaria. Es decir es una variable que toma valores de manera independiente y, por lo tanto, debe ser considerada como dada en la ecuación de cambios.

V es una variable que depende de factores como los hábitos de pago predominantes en la sociedad y la tecnología bancaria y, en todo caso, no se relaciona para nada con las demás variables que componen la ecuación. Por ello Fisher considera a V como constante.

Dada la confianza de Fisher y los teóricos clásicos en la capacidad de ajuste de los mercados para conducir la economía hacia el pleno empleo, en la ecuación se considera que el nivel de ingreso (Y) corresponde al de pleno empleo y, por lo tanto, dicha variable se considera también una constante.

P es la variable dependiente en la ecuación. Es decir, es la variable que se ajusta de manera endógena para corregir cualquier desequilibrio y garantizar así el cumplimiento de la igualdad entre las sumas de dinero pagado por los compradores y las sumas recibidas por los vendedores.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> En este postulado el ahorro no existe.

<sup>27</sup> Gaviria Rios, Mario. Op.cit p. 13.

<sup>28</sup> Ibíd. p.14

De lo anterior se desprende que, como el ingreso y la velocidad de circulación son constantes, una variación en la oferta de dinero, cuyo único origen posible está en las decisiones de política de la autoridad monetaria, siempre se traduce en variaciones equivalentes en el nivel de precios. El comportamiento en el nivel de precios estará pues determinado por la cantidad de dinero existente en la economía, quedando nuestra ecuación de cambios de la siguiente manera:

$$P = \frac{V}{Y} * M \quad (2)$$

Para Fisher en el corto plazo  $Y$  permanecía constante, sin embargo en el largo plazo, lo normal es que las condiciones de producción sufran grandes transformaciones en el tiempo, por lo cual no podemos asumir que  $Y$  en el largo plazo sea constante, por lo que en este caso Fisher planteó que la variación en el tiempo de los precios tenderá a ser igual a la diferencia entre las tasas de crecimiento de la oferta de dinero y del producto.

Es por eso que la regla de oro para las autoridades monetarias, que se sigue a partir del planteamiento cuantitativista, es mantener una tasa de crecimiento de la oferta de dinero igual a la tasa esperada de crecimiento del producto. Se considera que con una estrategia como esas se estarán creando las bases para lograr una expansión de la economía sin inflación.<sup>29</sup>

### 1.2.2 Definición de Teoría Monetaria.

La teoría monetaria es una rama de la macroeconomía que pretende explicar la relación entre el comportamiento del dinero y el sistema económico. La teoría monetaria estudia el papel del dinero en el sistema macroeconómico; en términos de la demanda de dinero, la fuente del dinero; y la tendencia al equilibrio monetario de la oferta y demanda de dinero. Así este subconjunto del sistema macroeconómico se denomina sistema monetario.

La teoría monetaria asume que la oferta de dinero es fijada por autoridades monetarias; y que se puede ajustar como sea necesario en función del bienestar público. La demanda de dinero, por otro lado, está fuera del control de los funcionarios y es afectada por otras variables; tales como la renta agregada, los tipos de interés, el nivel de precios e inflación. Sin embargo en la actualidad el campo de acción de la teoría monetaria se ha ido ampliando, ya que en un primer momento se creía que su función principal era determinar el valor del dinero en el tiempo, pero luego se puso de manifiesto que esta acción tiene profundas implicaciones en el resto de variables del sistema económico, por tanto ahora la teoría monetaria debe ocuparse del estudio del dinero en el nivel de los precios, el volumen del empleo y la producción.

---

<sup>29</sup> *Ibíd.* p.16



### 1.2.3 La Política Monetaria

El objetivo esencial de la política monetaria ha de ser el de facilitar los objetivos de la política económica. Para lo cual se sabe que el dinero juega un papel determinante en el alcance de estos objetivos; sin embargo el dinero debe armonizarse a los propósitos de la política monetaria; entre los que se aceptan comúnmente: la estabilización de la unidad monetaria en términos de una mercancía, del nivel de precios, de la cantidad de dinero de los gastos totales y de la demanda monetaria<sup>30</sup>:

### 1.2.4 Oferta de Dinero.

La oferta de dinero es la cantidad de dinero en términos nominales en circulación en una economía. Esa cantidad de dinero puede crecer o disminuir por efecto del crédito bancario<sup>31</sup> y de la preferencia por la liquidez del público; que ambos conjuntamente determinan el valor del multiplicador monetario<sup>32</sup>. “La oferta monetaria, OM, es por tanto el resultado de la expansión de la base monetaria, BM, por efecto del multiplicador monetario, m.”<sup>33</sup>

El banco central o autoridad monetaria dispone a su vez de tres instrumentos para controlar la oferta monetaria; las operaciones de mercado abierto, los créditos a la banca privada, que modifican la magnitud de la base monetaria; y el manejo del encaje legal, que incide en la velocidad del multiplicador monetario. Por tanto la oferta monetaria está determinada por la autoridad monetaria.

### 1.2.5 La Demanda de Dinero

Como en todos los mercados la interacción de la oferta y la demanda determinan el precio. Así en el mercado de dinero se determina el precio del dinero; que es el tipo de interés, y representa el coste de obtenerlo.

Así “la demanda de dinero dentro de un área específica en un momento determinado es únicamente la suma de las demandas individuales de dinero”<sup>34</sup>.

---

<sup>30</sup> Lester V. Chandler; *Introducción a la Teoría Monetaria*; Fondo de Cultura Económica; D.F, México, 1960. P.28

<sup>31</sup> Dinero bancario: Los bancos pueden crear dinero fiduciario, a través de la otorgación de créditos, por hipotecas u otros activos que respalden la creación de nuevo dinero.

<sup>32</sup> Multiplicador monetario: Mide la cantidad de veces que el dinero cambia de manos o circula en un año.

<sup>33</sup> <http://www.eumed.net>

<sup>34</sup> Lester V. Chandler, Op.cit.p. 29.

El dinero se demanda por tres motivos: motivo transacción, motivo precaución y motivo especulación. Por tanto la demanda de dinero o demanda en saldos reales de dinero; es la suma de la demanda por motivo transacción, más la demanda por motivo precaución más la demanda por motivo especulación.

### 1.3 El Planteamiento Keynesiano.

John Maynard Keynes<sup>35</sup> plantea que los agentes económicos tienen tres motivos para demandar dinero, los cuales son: transacción, precaución y especulación<sup>36</sup>. Dos de estos, consisten en la necesidad de realizar transacciones y de cubrirse contra imprevistos de la vida cotidiana; dichos motivos estaban directamente relacionados con el nivel de ingresos que pudieran poseer los demandantes de dinero, de tal forma que cuanto mayor ingreso poseían, mayor eran sus demandas de poseer dinero para realizar sus transacciones.

Sin embargo Keynes no se concentró mucho en los dos motivos antes mencionados, sino que centró toda su atención en el último motivo (especulación), el cual consistía en que las personas podían demandar dinero de acuerdo al grado de incertidumbre sobre el nivel futuro de la tasa de interés, de la forma siguiente<sup>37</sup>.

Dados los ingresos de un individuo, este decide cuanto orientar al consumo y cuanto ahorrar. Definido ese ahorro puede optar por conservarlo en dinero o adquirir otros títulos que le proporcionan un interés. Esa parte que se conserva en dinero es lo que constituye la demanda por motivo especulación y la razón por la que puede resultar preferible conservar en forma líquida (de dinero) parte del ahorro, es la incertidumbre sobre el futuro de las tasas de interés. El dilema que enfrenta un individuo al decidir en qué forma conservar su ahorro nace de la posibilidad que existe de enfrentar pérdidas de capital, al poseer títulos valores cuando se espera un incremento futuro en las tasas de interés dado que con ello se disminuye el precio de esos títulos.<sup>38</sup>

Si para una persona el precio de su título se ve disminuido por un alza en la tasa de interés, esta persona enfrenta pérdidas de capital y preferirá mantener su ahorro en forma de dinero que en forma de títulos.

---

<sup>35</sup> **John Maynard Keynes**, economista inglés de la Universidad de Cambridge (1883-1946), fue un crítico de los postulados de la teoría cuantitativa del dinero. En 1936 escribió su obra central llamada La Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero.

<sup>36</sup> Gaviria Rios, Op.cit P. 41

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> Lo anterior puede explicarse cuando una persona adquiere un título, paga por el precio de ese un valor presente (VP), el cual es multiplicado por una tasa de interés (r) en la que obtendrá en un largo plazo un valor futuro (VF).

A medida que la tasa de interés incrementa, disminuirá el valor presente del título que se ha adquirido y este aumentará de valor si disminuye su tasa de interés, de modo que:

$$VP = \frac{VF}{(1 + r)} \quad (3)$$

Pero aun no es claro qué indica a las personas cuándo y cómo se espera que varíe la tasa de interés. Keynes consideró que la variable que servía de indicador era el nivel de interés normal. Para ello argumentó que en las economías tiende a existir un nivel de tasa de interés que las personas consideran como normal y cuando el nivel observado de esa tasa es superior a éste ellas tenderán a esperar que baje, provocando disminuciones en la demanda especulativa de dinero. A su vez, cuando el nivel observado es menor, esperarán que suba, provocando aumentos en la demanda especulativa de dinero<sup>39</sup>.

Recapitulando, se puede plantear la demanda de dinero como la suma de los requerimientos de dinero por los motivos transacciones y precaución ( $M_t$ ) y el motivo especulación ( $M_e$ ). Esa demanda de dinero ( $M^d$ ) estará en función del ingreso y la tasa de interés, aumenta con el primero y disminuye con la segunda (ver ecuación 5).

$$M^d = M_t + M_e \quad (4)$$

$$M^d = f(Y, r) \quad (5)$$

Formalizando el modelo, la ecuación de demanda de dinero keynesiana queda de la siguiente forma:

$$M^d = [kY - hr]P \quad (6)$$

El primer componente de la ecuación de demanda representa los motivos transacción y precaución y el segundo los saldos especulativos. A su vez,  $k$  y  $h$  son parámetros que representan la sensibilidad de la demanda de dinero a las variaciones en el ingreso y la tasa de interés respectivamente. De otro lado el hecho de que toda la expresión de la derecha esté multiplicada por los precios indica que, permaneciendo todo lo demás constante, la demanda de dinero es proporcional al nivel de precios.

#### 1.4 Los Monetaristas

El monetarismo tiene sus primeros representantes a mediados del siglo XVIII con los trabajos del economista irlandés Richard Cantillón y el escocés David Hume.<sup>40</sup> Se distinguían por defender los postulados de la teoría cuantitativa del dinero; aunque esta teoría se concretizó y formalizó posteriormente con los trabajos de Irvin Fisher en el siglo XX; quien estableció una fórmula para medir la velocidad de circulación del dinero.

---

<sup>39</sup> Gaviria Rios, Op. Cit. p. 46.

<sup>40</sup> Escuela Monetarista/ [www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

El aspecto central de la escuela monetarista consiste en analizar en conjunto la demanda total de dinero y la oferta de dinero; Argumentando que las autoridades monetarias tienen suficiente capacidad para fijar la oferta de dinero nominal; es decir controlar la cantidad de dinero que se imprime o se acuña; así como también la creación de dinero bancario.

Los monetaristas intentan explicar los movimientos de la oferta y demanda de dinero para llegar al equilibrio en el mercado monetario. Otro principio de los monetaristas es que los saldos monetarios reales tienden a variar con lentitud; mientras que los saldos nominales son instantáneos, ya que dependen de las decisiones de las autoridades monetarias. Así consideran que las variaciones de los precios o de los ingresos nominales dependen de las alteraciones en la oferta de dinero.

Este planteamiento a su vez, es el punto de partida del enfoque monetario de Milton Friedman<sup>41</sup>; según el cual la inflación es sólo un fenómeno monetario.

Por otro lado los seguidores de esta escuela, rechazan los postulados keynesianos de la estimulación de la demanda efectiva. Ya que según este principio, Keynes, postulaba que “el nivel de empleo y de producción es determinado por la magnitud de la demanda agregada, y que el Estado puede actuar sobre ésta por medio de instrumentos monetarios y fiscales a fin de alcanzar determinados objetivos de empleo y producción”<sup>42</sup>.

Los defensores del principio pre keynesiano de neutralidad de las políticas de administración de la demanda; es lo que se ha denominado “monetaristas” y su principal expositor es Milton Friedman.<sup>43</sup>

## 1.5 El Sistema Bretton Woods.

El sistema Bretton Woods, comprende el período 1944-1971, surgidos de la Conferencia Monetaria y Financiera de las Naciones Unidas<sup>44</sup>, realizada en la localidad de Bretton Woods, estado de New Hampshire, Estados Unidos, en el lapso del 1 al 22 de julio de 1944; a la que asistieron representantes de los 44 países más industrializados del mundo, dicho encuentro fue el punto de partida de un nuevo orden económico mundial. Así mismo constituyó el

---

<sup>41</sup> Ibidem.

<sup>42</sup> Ibidem.

<sup>43</sup> **Milton Friedman:** (1912-2006). Uno de los más importantes economistas de la segunda mitad del siglo XX. Premio Nobel de Economía en 1976 "*por sus resultados en los campos del análisis del consumo, historia y teoría monetaria y por su demostración de la complejidad de la política de estabilización.*" **Friedman fue un monetarista.** Propuso resolver los problemas de inflación limitando el crecimiento de la oferta monetaria a una tasa constante y moderada

<sup>44</sup> [http://wapedia.mobi/es/Bretton\\_Woods](http://wapedia.mobi/es/Bretton_Woods).

primer acuerdo monetario internacional, a través de éste se acordó instituir al dólar como divisa internacional para lograr una estabilidad monetaria internacional.

Se acordó la creación de dos entidades financieras internacionales: Fondo Monetario Internacional (FMI), creado el 27 de diciembre de 1945<sup>45</sup>; Y el Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo (BIRD), ahora denominado Banco Mundial; cuyo objetivo principal era como su nombre lo indica, financiar la reparación de los estragos ocasionados por la Segunda Guerra Mundial.

En el Acuerdo de Bretton Woods se fijó al dólar como moneda de uso internacional; debido al gran auge económico que en ese momento tenía Estados Unidos. También se adoptó el Patrón Cambio-Oro; en que se estableció un tipo de cambio fijo de \$35.00 dólares por una onza de oro<sup>46</sup>; así cualquier país que poseyera dólares podía cambiarlos por oro en el Banco Central de Estados Unidos; al mantenerse fijo este tipo de cambio, el resto de países deberían fijar también su tipo de cambio respecto al dólar; se acordó que el tipo de cambio debía fluctuar en una banda del 1%<sup>47</sup>.

El Sistema Bretton Woods fracasó debido a que en 1971, el presidente de los Estados Unidos Richard Nixon, decidió romper el acuerdo de conversión del dólar por oro; ya que Estados Unidos estaba teniendo una multi millonaria salida de dólares, para la financiación de la Guerra en Vietnam, y por tanto sus reservas en oro eran insuficientes para poder convertir la gran cantidad de dólares en circulación por oro.

## **1.6 Teorías Alternativas del Dinero.**

### **1.6.1 Teoría del Dinero de Silvio Gesell.**

Silvio Gesell<sup>48</sup> en su libro "El Orden Económico Natural por Libremonedas y Libretierra", publicado en Argentina a comienzos del siglo XX; hace una abstracción de las causas de las numerosas fluctuaciones económicas de su

---

<sup>45</sup> <http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs>.

<sup>46</sup> [http://wapedia.mobi/es/Bretton\\_Woods](http://wapedia.mobi/es/Bretton_Woods).

<sup>47</sup> *Ibidem*.

<sup>48</sup> **Gesell, Silvio** (1862-1930), nació en Alemania y emigró a la Argentina en 1887. Cuatro años después, en 1891, a raíz de la crisis del gobierno de Juárez Celman, publicó su primer tratado teórico sobre las finanzas. Regresó a Europa en 1898 y poco después se radicó en Suiza, donde leyó a Marx, Henry George, Proudhon y Adam Smith. En 1900 fundó la revista "Reforma Monetaria y Agraria" y en 1906, ya de regreso a la Argentina, publicó su obra cumbre, "El Orden Económico Natural", en la que desarrolló su doctrina de la libre economía.

época y propone dos medidas principales para erradicarlas; la implementación de una moneda única, libre de intereses; y una reforma de la tenencia de la tierra.

En el tomo uno de su obra, comienza haciendo una crítica y una reflexión sobre la teoría del valor, que tanta importancia había cobrado para los teóricos de la economía del siglo XIX.

Consideraba que la idea del valor es un fantasma, un producto de la imaginación, que no es aplicable en la vida real, que no tiene ninguna aplicabilidad en la esfera comercial. Para Gesell el valor es “una estimación que por ajustamiento de la transacción se convierte en una cantidad exactamente medida de bienes de intercambio, o sea en el precio”<sup>49</sup>. Así para Gesell en la economía no debe hablarse de valores sino de precios, ya que como lo exponían los teóricos del valor, el valor es algo que puede desprenderse de la materia, es un valor intrínseco, producido por el trabajo humano incorporado en la mercancía; por lo que el concepto de valor es una categoría abstracta en la esfera comercial, carente de importancia y fantástica, pues no es posible medir ese supuesto valor de las mercancías sin tener que recurrir al dinero.

De esta forma los entendidos en economía de aquella época solo podían considerar como dinero, algo que tuviera valor, en este caso el oro y la plata, que eran valores intrínsecos por excelencia, y que podían servir como medida de valor. Así todos se aferraban al patrón oro como dinero y no podían concebir la existencia de dinero de papel, que carecía de todo valor.

### **Validez del Dinero de Papel.**

En la época de Silvio Gesell operaba todavía el patrón oro en muchos países, lo que permitía una circulación de monedas metálica de oro, y una cierta parte en papel moneda, el cual a su vez tenía su respaldo en oro; pero no completamente sino en parte; es decir que si alguien quería deshacerse del papel moneda para adquirir oro era posible hacerlo, reclamando la correspondiente cantidad de oro en el Banco Central.

Pero Silvio Gesell en su teoría trata de explicar cómo era posible que más de la mitad de los billetes de banco que circulaban carecieran de su respectivo respaldo en oro, cómo se equiparaba con la cantidad de oro existente, respecto a la masa de billetes en circulación. “mi tesis de que en todos los países, pese a la leyenda, los billetes de banco no son ya metal-moneda, sino simplemente papel –moneda”<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Gesell, Silvio, El Orden Económico Natural por Libremoneda y Libretierra, 7ª Ed Alemana. Buenos Aires, 1936. p.20.

<sup>50</sup> Ibid. p.22.

Por lo tanto plantea que si el Estado será el creador de la moneda, sea este de la materia que fuera, oro, plata o papel moneda, tendrá el carácter de institución pública, es decir será un bien público.<sup>51</sup> Así también existen otros factores que refuerzan la validez del papel moneda: Según Silvio Gesell<sup>52</sup>

- La división del trabajo ofrece grandes ventajas,
- mediante la división del trabajo se fabrican productos que son útiles para su productor tan solo como objetos de cambio,
- Porque el intercambio de productos, a cierta altura de la división del trabajo, se hace imposible sin medio de cambio;
- Porque el Estado, de acuerdo con nuestra concepción no suministra otro dinero que no sea papel- moneda;
- Porque los poseedores de mercancías se han visto ante la alternativa de aceptar papel moneda a cambio de sus mercancías, o de lo contrario renunciar a la división del trabajo

Por tanto el papel moneda es dinero oficial, amparado por la ley y extendido exclusivamente por el Estado.

### **La Seguridad y el Respaldo del Papel Moneda**

Durante la época del patrón oro la gente aceptaba con mucha facilidad el dinero hecho de metales preciosos como oro y plata, porque esos metales en sí mismos eran la garantía del dinero. Cuando se introdujo el papel moneda, mucha gente se rehusaba a aceptarlo porque consideraban que este dinero de papel carecía de valor. Sin embargo Gesell explicó porque el papel moneda es tanto igual o más seguro que el dinero metálico; ya que el metal acuñado puede perder fácilmente su condición de dinero.

Por otro lado la cantidad de monedas de oro en circulación siempre serán menores e insuficientes para la cantidad de deuda existente en todas sus formas; letras del tesoro, pagarés, contratos de alquiler. Por tanto este hecho demuestra la incapacidad del oro de poder ser respaldo seguro de todo el dinero existente, ya que todos los compromisos monetarios adquiridos no pueden ni nunca han tenido un verdadero respaldo en oro, porque el oro es escaso y no se puede producir en cantidades infinitas.

---

<sup>51</sup> *Ibíd.* p.27.

<sup>52</sup> *Ibíd.* p.29.

Así se demuestra que la enorme cantidad de compromisos monetarios adquiridos, sólo están garantizados por la ley, y es la ley y no el contenido metálico de las monedas lo que determina el valor y la garantía de los compromisos monetarios como bonos, letras del tesoro, pagarés y demás títulos de deuda pública.

Y así como el patrón plata fue sustituido por el patrón oro; el patrón oro puede ser sustituido por el papel moneda; lo que ya antes estaba predicho con la Ley de Gresham; "que la moneda nueva sustituye a la vieja"<sup>53</sup>

"la moneda acuñada es una insignificancia en comparación con la no acuñada (que está formada por las obligaciones de pago en dinero), y por eso la garantía metálica del dinero tiene tan sólo una importancia irrisoria, tanto que a raíz de los factores de la Ley de Gresham, aquella existencia mínima de oro ni siquiera aparece en el escenario"<sup>54</sup>. Por tanto esto refuta la creencia que imperó durante años, de que el dinero de metales preciosos, era el dinero verdadero y que sin ello, toda clase de objetos empleados como dinero carecía de valor; esto también demuestra que el metal moneda no es seguro y que el oro existente no podía respaldar toda la demanda monetaria existente.

Por lo que ni el papel moneda, ni el oro acuñado tienen respaldo en sí mismos, sino que su verdadero respaldo es la protección legal del Estado, sin embargo como cualquier otra propiedad del Estado no está libre de sufrir engaños, abusos de poder que pueden corromper la moneda; el Estado tiene la facultad de otorgar o de quitar valor de dinero a los objetos. El papel moneda al no tener valor intrínseco alguno, tiene como garantía al Estado mismo, por ello el papel moneda resulta ser más seguro que el metal moneda, cuya garantía se halla en sí mismo; así el papel moneda se hunde solo con el Estado.

Pero el verdadero objeto del dinero es el de ser medio de cambio para la obtención de otras mercancías, por tanto el verdadero valor del dinero no radica en el material del que está hecho, ni en el Estado mismo, sino su verdadero valor radica en las mercancías; y su valor se determina por la cantidad de compras que pueden hacerse con él, es decir, tiene su respaldo en la división del trabajo, en la cantidad de mercancías que podemos adquirir por él.

"Aparte de la división del trabajo no hay otro respaldo para la moneda. La división del trabajo genera una corriente ininterrumpida de mercancías, la que a su vez produce una permanente demanda, de medios de cambio, de dinero, cualquiera sea el material con que esté hecho"<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Ley de Gresham: Es el principio según el cual, cuando una unidad monetaria depreciada está en circulación simultáneamente con otras monedas cuyo valor no se ha depreciado en relación con el de un metal precioso, las monedas depreciadas y por tanto menos valiosas, serán las que circulen, la "buena" se ahorra y a largo plazo, desaparece de las transacciones.

<sup>54</sup> Gesell, Silvio. Op.cit.p.35.

<sup>55</sup> Ibíd. p.43.



### 1.6.2 Libre Moneda y Oxidación Monetaria.

Gesell sostiene que el dinero ha sido creado para facilitar el intercambio, para agilizarlo y para abaratarlo. Por tanto si una moneda no cumple estas funciones entonces debe de ser reemplazada. Así Gesell destaca algunas características importantes que debe cumplir una moneda. 1) Debe asegurar el intercambio de mercancías sin que el comercio tenga interrupciones. 2) Debe acelerar el intercambio evitando la acumulación de mercancías en el mercado. 3) Debe abaratar el intercambio; es decir debe haber solo un pequeño margen entre el precio del productor y el precio del consumidor.

Debido a esto Silvio Gesell manifiesta que la moneda tradicional debe ser retirada de la circulación, porque es ineficaz para cumplir las condiciones deseables de una moneda; por que ésta fomenta la usura.

Así mismo por considerarse al dinero como medio de ahorro, se fomenta la tenencia de dinero, en lugar de la adquisición de mercancías, lo que a la larga nos perjudica a todos; porque al estancarse en el mercado los productos se fomenta la crisis. Ya que al rechazar como compradores los productos de los demás; nos estamos rechazando recíprocamente nuestros productos.

Y ello es posible por la situación privilegiada que posee el dinero; pues como sabemos las mercancías son perecederas; por tanto el dinero debe asemejarse en esto también a las mercancías; así esto garantizará el intercambio rápido y seguro en el mercado; ya que la gente no tendrá razones para preferir el dinero a las mercancías.

Así mismo este mismo autor sostiene que si por efecto de la pérdida de valor del dinero, se logra una circulación rápida de mercancías, no sería necesario incurrir en gastos de publicidad; ni costos de almacenaje para productores y comerciantes.

“Una moneda tal, que envejece como un diario, que se pudre como las papas, es la que sólo puede servir como medio de cambio para diarios, papas, hierro, etc., pues ella no sería preferida a la mercancía, ni por parte del comprador, ni del vendedor. Únicamente se entrega la propia mercancía por dinero, porque se necesita de éste como medio de cambio, y no porque busque alguna ventaja en su posesión”<sup>56</sup>.

Así pues Gesell considera que se debe “empeorar el dinero”, despojarlo de sus prerrogativas de mercancía codiciada, es decir a su vez, proponía la abolición del dinero de oro y del patrón oro mismo, y en su lugar debía de

---

<sup>56</sup> Gesell, Silvio. El Orden Económico Natural por Libretierra y Libremoneda; Segunda Parte.7ª Ed. Buenos Aires,1936.P.6.

circular dinero de papel; para aumentar su velocidad de circulación y colocar a la oferta y demanda en igualdad de condiciones; “Si pudiésemos eliminar los privilegios de los poseedores de dinero y someter la demanda a la misma presión a que está sometida por su naturaleza la oferta, solucionaríamos íntegramente todas las contradicciones del sistema monetario tradicional y lograríamos que la demanda, independiente de los sucesos políticos, económicos o naturales actúe regularmente en el mercado. Ella estaría a cubierto de las maniobras de los especuladores y de los caprichos y opiniones de rentistas y banqueros, ni existiría lo que llamamos “ambiente bursátil”.<sup>57</sup> Ante esta multitud de imperfecciones en la moneda tradicional Silvio Gesell propone la creación de la “Libremoneda”.

**Figura 2**  
**Libremoneda propuesta por Silvio Gesell**

| 100 PESETAS |     |     |     |     |     |     |     | LIBREMONEDA |         |         |         | 100 PESETAS  |    |  |  |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|---------|---------|---------|--|----|--|--|
| 10          | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 2           | 7       | 4       | 2       | Este billete debe ser completado por el portador según las instrucciones. Llenado el requisito, es válido en todas las cajas públicas, en los tribunales y en el comercio. |    |  |  |
| CTS         | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | SETBRE.     | OCTBRE. | NOVBRE. | DICBRE. |  |    |  |  |
| 10          | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 9           | 14      | 11      | 9       |  |    |  |  |
| CTS         | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | SETBRE.     | OCTBRE. | NOVBRE. | DICBRE. |  |    |  |  |
| 10          | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 19          | 16      | 21      | 18      |  | 16 |  |  |
| CTS         | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | AGOSTO      | SETBRE. | OCTBRE. | NOVBRE. | DICBRE.  |    |  |  |
| 10          | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 26          | 23      | 28      | 25      | 23   |    |  |  |
| CTS         | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | CTS | AGOSTO      | SETBRE. | OCTBRE. | NOVBRE. | DICBRE.  |    |  |  |
| 10          | -   | -   | 10  | -   | -   | 10  | -   | 30          | -       | -       | 30      |  |    |  |  |
| CTS         | -   | -   | CTS | -   | -   | CTS | -   | SETBRE.     | -       | -       | DICBRE. |  |    |  |  |

100 PESETAS      ADMINISTRACION DE LA LIBREMONEDA      100 PESETAS  
MADRID ENERO 1.º DE 1937

**Fuente:** Silvio Gesell; El Orden Económico Natural por Libretierra y Libremoneda; Segunda Parte.

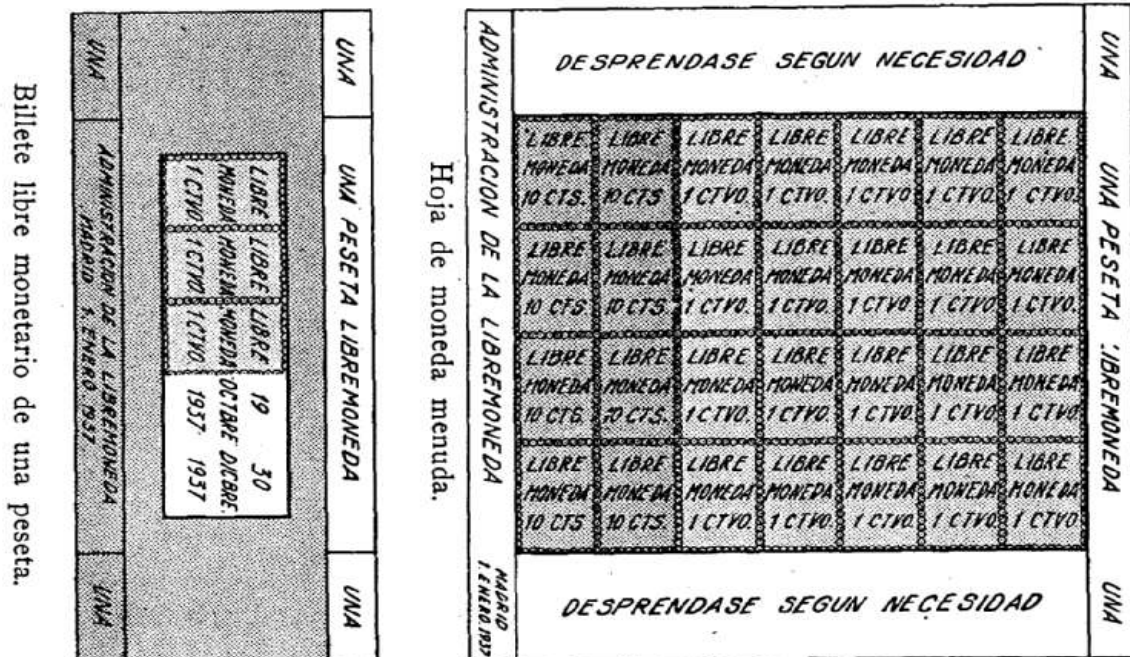
“El tenedor accidental abonará la merma semanal llenando la casilla correspondiente con estampillas monetarias”<sup>58</sup> Esta moneda no es favorable acumularla, ya que cada semana perderá una milésima parte de su valor; por otro lado la persona que posea dicho billete en la fecha de la pérdida de su valor (cada fin de semana); deberá además pagar un impuesto por sobreestadía, (Oxidación Monetaria), dicho pago se hará a través de estampillas equivalente al valor descontado al billete cada semana; en caso de que el poseedor del billete quiera recuperar el valor nominal de dicho billete, de lo contrario tendrá que portar un billete cuyo valor será inferior a su valor nominal.

Dichas estampillas o timbres serían vendidas por el Estado, y su recaudación supondría un tipo de impuesto para las arcas del Estado.

<sup>57</sup> Ibid. p.7.

<sup>58</sup> Ibid. p.8.

Figura 3  
Moneda Fraccionaria de Estampillas



Fuente: Silvio Gesell; El Orden Económico Natural por Libretierra y Libremoneda; Segunda Parte.

Gesell proponía que la libre moneda fuera emitida en billetes de 1, 5, 10, 50, 100 y 1000 pesos<sup>59</sup>. Y también se emitiría moneda fraccionaria pero en hojas perforadas, similar a los timbres postales; que servirían para completar el valor de los billetes cuando hiciera falta. Estos timbres una vez ingresados en las instituciones públicas, no volverían a la circulación, sino debían ser reemplazados por nuevos.

Así mismo la libremoneda estaba planeada para fomentar la circulación y evitar el atesoramiento; ya que ésta moneda perdía semanalmente parte de su valor; perdía la milésima parte de su valor nominal; cantidad que a su vez debía pagar el portador de billete con la compra de estampillas, que luego colocaría sobre el billete para reintegrarle a éste su valor.

Por tanto las personas tratarían de deshacerse de los billetes lo más pronto posible, de este modo la circulación monetaria estaría siempre presionada; lo que traería como consecuencia una velocidad de circulación del dinero máxima; y si la gente tenía excedentes de dinero que no quería gastar debía llevarlos cuanto antes al banco, para que éste le encontrara un usuario al dinero; así el dueño del dinero cuando quisiera retirarlo de nuevo del banco,

<sup>59</sup> Ibid. p.9.

recibiría exactamente la misma cantidad que depositó, porque bajo este sistema la tasa de interés quedaba abolida. Por otro lado al fin de cada año todos los billetes se canjearían por otros nuevos.

### **Objeto de la Libremoneda.**

El objeto principal de la libre moneda era destruir los atributos ineficientes de la moneda tradicional, especialmente su carácter de indestructibilidad que retrasa la circulación monetaria. Así pues esta moneda al igual que las mercancías también tendría un carácter perecedero; de esta forma el poseedor del dinero pierde su situación privilegiada ante el poseedor de las mercancías. Así ambos deben apresurarse en el mercado, sino ambos tienen algo que perder.

Se esperaba que con la introducción de la libre moneda hubiera una estabilidad de precios; así la administración monetaria sería la encargada de ajustar la oferta monetaria de acuerdo a las condiciones del mercado; La Administración monetaria lanzará más dinero a la circulación cuando los precios tiendan a la baja, y retirará dinero cuando se registre una tendencia alcista.

Gesell prevé que la libre moneda tendrá efectos positivos sobre el comercio como; el aumento de la velocidad de circulación monetaria, y de los pagos al contado; eliminación de las depresiones económicas, eliminación de fluctuaciones debido a la estabilidad de los precios; eliminación de la especulación y maniobras bursátiles; reducción de los gastos de publicidad, comercialización y almacenaje de productos; al implantarse la libre moneda como divisa de libre aceptación, se abolirían también los derechos aduaneros proteccionistas y habría una apertura al libre comercio.

Por otro lado Gesell también expone cuáles serían los efectos de la libre moneda sobre el capital, el trabajo y el salario: la libre moneda perderá la propiedad de producir intereses; eliminación de las reservas monetarias que pasarán inmediatamente a la circulación para el intercambio de mercancías, adquisición de medios de producción, etc.

### **Leyes que Rigen la Circulación de la Libremoneda.**

Como se ha explicado la libre moneda, es una moneda que “envejece” con el tiempo; por ejemplo un billete de 100 pesos de libre moneda, el 1 de enero vale en todas las cajas fiscales y comercios, el valor de 100 pesos; pero ese mismo billete el 31 de diciembre valdrá en el mercado y en todas las cajas del Estado sólo 95 pesos; Por tanto para que el poseedor de dicho billete pueda otorgar ese billete por el valor de 100 pesos; deberá complementar su valor

con estampillas por el valor de 5 pesos; dichas estampillas o timbres serán vendidas por el Estado; y su uso es similar al pago de un impuesto por la retención del dinero, ya que al igual que las mercancías son perecederas si permanecen demasiado tiempo en el mercado; el dinero también permanece mucho tiempo en las mismas manos; así pues cada usuario se cuidará de no retener mucho tiempo ese dinero. y ambos tanto comprador y vendedor tendrán necesidad de agilizar las transacciones. De este modo la invulnerabilidad del dinero queda desechada.

Así mismo qué efectos traerá la libre moneda sobre el ahorro; Gesell plantea que tanto los prestamistas, como los ahorradores podrán seguir ejerciendo sus funciones; sin buscar únicamente sus condiciones favorables; sino que ahora lo harán por necesidad; así el ahorrador deberá entregar su dinero inmediatamente al banco y éste le buscará un usuario; el prestamista deberá prestar su dinero, sin esperar tasa de interés a cambio; de lo contrario su capital disminuirá su valor; pero si esto no le satisface puede invertir en la compra de acciones, títulos públicos, o emprender nuevos negocios, de tal manera que el dinero se mantenga circulando, o como recomienda Gesell pueden invertir en vino, ya que éste mejora su precio y su calidad con el paso del tiempo. Así haciéndolo circular tratará de transferir a otros la pérdida relacionada por la posesión del dinero.

Por tanto la demanda será exactamente igual a la cantidad de moneda puesta en circulación por el Estado, sin atesoramiento ni reservas; y a la rapidez máxima de circulación permitida por las instituciones comerciales.

Bajo este mecanismo; ni los tenedores de dinero, ni los burgueses, ni los especuladores, ni el ambiente bursátil; pueden generar demanda de dinero; sino que ésta solamente será igual a la cantidad de dinero emitida por la Administración monetaria; quien a su vez se encargará de vigilarla y regularla. Si los precios bajan, la administración hace dinero y lo lanza a la circulación; y si suben los precios, la administración quema el dinero, y lo que quema es demanda.

De este modo, la administración monetaria domina el mercado, se acaban las crisis económicas y las fluctuaciones. Es decir desaparecen las fuerzas oscuras del mercado.

### **1.6.3 Crítica al Uso Convencional del Dinero de Margrit Kennedy.**

Margrit Kennedy<sup>60</sup> en su libro *“Dinero sin Inflación ni tasas de interés;”* publicado en Alemania en 1995. Hace un análisis del sistema monetario actual y argumenta que existen cuatro conceptos erróneos de interpretación del dinero en la actualidad; y que la mayoría de personas no es capaz de percibir.

---

<sup>60</sup> **Margrit Kennedy** (nacida el 21 de noviembre 1939 en Chemnitz) es arquitecta alemana, profesora, ambientalista, escritora y defensora de monedas complementarias y la economía libre del interés y la inflación.

***Primer concepto erróneo: Existe un único tipo de crecimiento.***

Kennedy plantea que en el mundo existen al menos tres tipos de crecimiento: El crecimiento natural observado en la naturaleza, que en un principio al comienzo de la vida de cualquier ser, se observa un crecimiento acelerado, pero una vez llegado a un punto de desarrollo óptimo el crecimiento se detiene, lo cual no implica la muerte de ese ser, sino más bien el comienzo de una etapa de cambios evolutivos y cualitativos; este tipo de crecimiento es propio de los seres humanos, animales, árboles y demás plantas.

Por otro lado también existe otro tipo de crecimiento que es lineal o mecánico; por ejemplo el crecimiento de la producción bajo rendimientos constantes, que al aumentar la cantidad de insumos, trabajo humano o tecnología; la producción se ve aumentada en la misma proporción; así este crecimiento puede aumentar o disminuir de acuerdo a los insumos que se utilicen.

Finalmente existe un tercer tipo de crecimiento; el crecimiento exponencial; que se caracteriza por un crecimiento lento al inicio de su trayectoria pero en determinado momento comienza a crecer a un ritmo acelerado, tendiente al infinito; tal como el crecimiento bacteriano, el interés compuesto o las progresiones geométricas.

Análogamente Margrit Kennedy sostiene que en el sistema monetario actual; el crecimiento del dinero esta siguiendo una trayectoria exponencial; la cual es insostenible y perjudicial. Esto debido al efecto multiplicador del dinero por la tasa de interés, que es capaz de multiplicar el dinero en escaso tiempo; por ejemplo “una cantidad de dinero  $x$  a una tasa de interés compuesto del 3% se duplica en un período de 24 años; a una tasa del 6% en un período de 12 años y a una tasa de 12% en 6 años.”<sup>61</sup> Esto permite ver el enorme impacto de la tasa de interés en el dinero; pero tal como lo manifiesta la autora este comportamiento no es sostenible, porque un exceso en la cantidad de dinero sólo provocará caos económico y vuelve más complejo el funcionamiento del sistema. Por esa razón Kennedy considera que se debe crear un sistema económico que se asemeje al crecimiento presente en la naturaleza y no un crecimiento exponencial; lo que sugiere que la tasa de interés debe ser reemplazada por otro mecanismo que permita mantener el dinero en circulación.

***Segundo concepto erróneo: Sólo se pagan intereses en caso de solicitar un préstamo en dinero.***

Bajo este argumento Kennedy plantea que la mayoría de personas piensan que la tasa de interés debe pagarse solo si se solicita un préstamo; por lo que si evita hacer préstamos no tendrá que pagar intereses. Sin embargo como

---

<sup>61</sup> Kennedy, Margrit. Dinero sin Inflación ni Tasas de Interés; Editorial Vitae; Buenos Aires, 1996. p.16.

manifiesta la autora este concepto es erróneo ya que el dinero siempre paga intereses; porque este es el precio del dinero; por tanto los intereses están presentes en todos los precios que se pagan por todos los productos o servicios; ya que representan el costo del capital de las inversiones. Sin embargo la mayoría de las personas no llega a conocer este fenómeno por lo que Margrit Kennedy dice que “el sistema monetario actúa bajo un mecanismo encubierto.”<sup>62</sup> Debido a esta situación los precios de los productos se mantienen siempre altos porque de éstos debe descontarse el costo del capital; por tanto Kennedy sostiene que si se aboliera el interés los precios de los productos disminuirían, y en consecuencia las personas podrían trabajar menos tiempo para poder cubrir sus necesidades; y a su vez habría mayor abundancia de bienes y mayor acceso; porque se ahorraría la parte del dinero que se destina al pago de capitales.

***Tercer concepto erróneo: Bajo el sistema monetario actual todos son afectados en igual medida por las tasas de interés.***

Bajo este argumento Kennedy sostiene que comúnmente se podría pensar que las tasas de interés afectan a todas las personas por igual; cuando solicitan préstamos o cuando adquieren bienes o servicios, lo cual no es cierto, ya que existe un enorme diferencial entre los que se benefician del sistema y los que son víctimas del sistema.

Ello obedece a la distribución desigual de la riqueza existente; ya que existen poseedores del capital; en activos financieros o inversiones productivas; y por otro lado existen personas que limitan sus ingresos al pago de salarios; por tanto aunque todos pagamos intereses al adquirir un préstamo o comprar un bien o servicio; este pago nos afecta de diferente manera. Ya que los dueños de activos financieros como los banqueros, poseedores de acciones o empresarios, reciben en concepto de intereses exorbitantes sumas de dinero; en comparación con los intereses que pagan al efectuar sus compras o adquirir un crédito; en cambio las personas de ingresos limitados que son siempre la mayoría de la población, deben pagar en concepto de intereses casi todo o más del ingreso que perciben, lo que a su vez explica el mecanismo de concentración de la riqueza, cada vez más en pocas manos. De este modo “nuestro sistema monetario permite que opere un mecanismo de redistribución oculta que constantemente transfiere dinero de los que tienen menos a los que tienen más del que necesitan.”<sup>63</sup>

Por tanto el interés simple y el interés compuesto alientan un comportamiento excesivo por la búsqueda del crecimiento económico; lo cual amenaza la sobrevivencia misma del planeta y de toda la raza humana.

---

<sup>62</sup> Ibid. p.20.

<sup>63</sup> Ibid. p.22.

***Cuarto concepto erróneo: La inflación es parte integral de la economía libre de mercado.***

La autora sostiene que la mayoría de personas y de políticos se han acostumbrado a la inflación; a que siempre están buscando mecanismos para combatirla, pero que nunca desaparece; por tanto se ha llegado a pensar que la inflación es parte integrante del sistema monetario actual; ya que no existe en el mundo ningún país capitalista que no tenga inflación.

Aunque las causas que generan la inflación son diversas; especialmente ahora que las economías se encuentran tan interrelacionadas por el fenómeno de la globalización; no se puede obviar, que la tasa de interés y el interés compuesto ejercen enorme influencia en la inflación; ya que están presentes en todos los precios de los productos y servicios que adquirimos.

Por tanto si la inflación agobia a las personas, no queda más remedio que buscar un crecimiento exponencial del dinero. Por tanto Margrit Kennedy sostiene que si abolimos la tasa de interés del dinero; será posible mantener los precios estables y de esta manera habremos eliminado la inflación por completo.

**1.7.1 Moneda Libre de Inflación y de Intereses.**

Margrit Kennedy inspirada por las ideas de Silvio Gesell también propone que se debe dar una reforma al sistema monetario actual; y que debe suprimirse el pago de intereses por el dinero. Ya que como se ha expuesto anteriormente, los intereses generan demasiados problemas al sistema económico; Así en lugar de pagar intereses positivos al dinero; debería implementarse una tasa negativa al dinero; como estímulo para aumentar su circulación y desalentar la acumulación.

Ya que en la actualidad la tasa de interés genera un beneficio privado, directamente para los dueños del capital; en cambio la tasa negativa de sobreestadía u oxidación monetaria; tal como lo planteó Silvio Gesell en la década de 1930 en su libro el Orden Económico Natural; representaría un beneficio público; ya que ésta tasa sería para las arcas del Estado; es decir un cobro por el uso del dinero pero visto como un bien público. Y de esta manera representaría una nueva fuente de financiamiento para el gasto público.<sup>64</sup>

“La base de esta reforma sería una adaptación bastante precisa del monto del dinero en circulación al monto de dinero necesario para llevar adelante todas las transacciones. Una vez que se hubiese creado suficiente cantidad de

---

<sup>64</sup> *Ibíd.* p.31.



dinero para realizar todas las transacciones no haría falta producir más. Significa que el dinero nuevo seguiría una pauta de crecimiento “natural” y dejaría de ser una pauta de crecimiento exponencial.<sup>65</sup>”

Por otro lado Kennedy a diferencia de Silvio Gesell que proponía colocar estampillas al dorso del billete, cada vez que se cumplía un período de oxidación; propone imprimir billetes de diferentes colores, de manera que diversas series pudiesen retirarse de la circulación una o dos veces por año, sin previo aviso, para ir renovando constantemente el dinero. Sin tener que cambiarlo todo cada año como proponía Gesell.

Sin embargo Margrit Kennedy considera que instaurar una moneda libre de intereses y de inflación, no es suficiente, debe ir acompañada con una “Reforma Impositiva Territorial,” que evite que se caiga en la especulación inmobiliaria. Kennedy plantea que el mundo actual se encuentra dividido entre propiedad privada de la tierra, que provoca una explotación privada de la tierra en países capitalistas; y propiedad comunitaria de la tierra en países socialistas<sup>66</sup>. De esta forma al igual que otras formas de riqueza; la tierra se encuentra distribuida en pocas manos, y la mayoría de la población que está desprovista de tierras debe pagar intereses y renta por el uso de la tierra para cultivos; por tanto todos terminamos pagando los precios de la especulación por la tierra. Por tanto al igual como lo planteaba Gesell; Kennedy propone que para que los precios de los alimentos disminuyan y puedan ser abundantes; debe sustituirse la propiedad privada de la tierra por propiedad colectiva.

#### 1.6.4 Planteamiento del Dinero de Bernard Lietaer.

Bernard Lietaer<sup>67</sup> en su libro *“El Futuro del Dinero, cómo crear nueva riqueza, trabajo y un mundo más sensato”*, sostiene que la gran cantidad de problemas sociales, económicos y políticos por los que atraviesa el mundo, son producto del inadecuado manejo del sistema monetario actual, ya que como sostiene, el dinero es el principal sistema de información del mundo, y todos los cambios que éste sufre tienen repercusiones en la vida de todos los seres humanos; así mismo plantea que este sistema ha implementado una escasez ficticia de dinero; ya que existe

---

<sup>65</sup> *Ibíd.* p.34.

<sup>66</sup> *Ibíd.* p.35.

<sup>67</sup> **Bernard Lietaer** (Lauwe, Bélgica, 1942) es un economista y escritor. Estudioso del sistema monetario, promueve la idea de que las comunidades pueden beneficiarse creando su moneda local o complementaria, circulando paralela a la moneda nacional. Bernard Lietaer es autor de "Sobre la Riqueza Humana" y El Futuro del Dinero, ha sido activo en el campo de sistemas monetarios durante un período de 25 años en una variedad de formas. Mientras en el Banco Central de Bélgica co-diseñó e implementó el mecanismo de convergencia (ECU) hacia el sistema monetario para Europa (el Euro). Durante ese período también sirvió como Presidente del Sistema de Pagos Electrónico de Bélgica. Fue profesor de Finanzas Internacionales en la Universidad de Louvain y es Professor Visitante de la Universidad de Naropa en Boulder, Colorado.

perfecta capacidad de crear dinero en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de todos los habitantes, pero ello no sucede ya que el dinero en la actualidad responde a intereses surgidos de la tasa de interés y los movimientos bursátiles.

Su obra se desarrolla en dos apartados principales; en la primera parte explica qué es realmente el dinero, cómo se crea y su manejo en el sistema monetario actual, así como también explica algunos mitos y perspectivas respecto al dinero.

En la segunda parte de su obra explica cómo es posible crear una abundancia sustentable a través de monedas complementarias; para lo cual cita diversos casos exitosos de comunidades y regiones que se han superado económicamente debido al uso de monedas complementarias. Así en una breve síntesis de su obra; sostiene que en el mundo existen 4 mega tendencias que al parecer han acelerado el ritmo de vida de la gente y de esta manera la percepción del tiempo se ha hecho más pequeña, esto es lo que Lietaer denomina: “La máquina Compactadora del tiempo”; estas cuatro tendencias son: La ola de envejecimiento, la revolución de la información, cambio Climático y extinción de la biodiversidad y la Inestabilidad monetaria.

En el apartado de la “La Ola de Envejecimiento” sostiene que uno de los principales problemas del siglo XXI es el envejecimiento mundial; para el que la mayoría de los países no están preparados financieramente; ya que debido a los grandes avances de la medicina y de la ciencia en general se ha logrado aumentar la esperanza de vida de las personas y por tanto los pasivos sobre la jubilación se han incrementado y los gobiernos están carentes de fondos para atender a la población mayor.<sup>68</sup>

Por otro lado en el apartado de “La Revolución de la Información”, sostiene que el acelerado avance de la ciencia y la tecnología ha agravado aún más el problema del desempleo a nivel mundial, ya que la tecnología ha reemplazado muchas actividades y puestos de trabajo que antes desempeñaban las personas; argumenta que este problema tiende a agudizarse aún más a medida que la ciencia avanza; por lo que la era de la información supone una dualidad, por un lado ha solucionado algunos problemas, pero a su vez, ha agravado otros.

“El Cambio Climático y la Extinción de la Biodiversidad,” en este apartado Bernard Lietaer plantea, que este cambio en el comportamiento de la naturaleza traerá duras consecuencias para toda la actividad económica en el mundo y así mismo ocasionará aún más, severos problemas sociales, lo que precarizará aún más la situación económica de los países, especialmente aquellos que se encuentran en vías de desarrollo<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Lietaer, Bernard. *El Futuro del Dinero*, ed. Longseller, Buenos Aires, 2005, p.35.

<sup>69</sup> *Ibidem*.

Por último, la otra mega tendencia es “Inestabilidad Monetaria”, la cual ha sido posible observar a través de las múltiples crisis económicas que han sufrido los países a lo largo del último centenario; y que han sido superables en cierta medida, debido a regulaciones económicas por parte del Estado; Sin embargo Lietaer sostiene que el sistema monetario actual, agobiado por sucesivas crisis económicas, no es sostenible en el tiempo; más aún, sostiene que las crisis son producto de fallas internas existentes en el sistema; tales como la especulación cambiaria y el manejo descontrolado de la tasa de interés.

Sin embargo, Lietaer sostiene que las cuatro megatendencias no constituyen el final de la historia humana, sino por el contrario, ofrecen el momento oportuno para que hayan grandes cambios estructurales, que permitan llegar a una “Abundancia Sustentable”; la que el autor define como una etapa que “brinda a la humanidad la capacidad de crecer y florecer en el plano material, emocional y espiritual sin malgastar recursos que pueden ser necesarios en el futuro<sup>70</sup>”

No obstante, esta generación de nueva riqueza debe lograrse a través de la innovación del sistema monetario actual; es decir, debe cambiarse la concepción actual que tenemos del dinero; de su creación, su manejo y su uso. Para lo cual propone el uso de monedas complementarias, ya que el autor sostiene que éstas, están pensadas para generar riqueza, abundancia y para tenerlas en el grado que se necesite. Y ahora el escenario económico mundial, presenta el momento perfecto para el nacimiento de las nuevas monedas, las monedas complementarias y las monedas empresariales.

Después de haber descrito las cuatro megatendencias predominantes en el mundo actual; Lietaer Plantea que también existen cinco escenarios hipotéticos para el futuro próximo; y que de acuerdo al panorama mundial cualquiera de ellos podría llegar a cumplirse; por lo que sostiene que es importante plantearse dichos escenarios, ya que constituyen herramientas de análisis para la toma de decisiones sobre el futuro; dichos escenarios son: Futuro Oficial, Milenio Empresarial, Comunidades Cuidadasas, Infierno en la Tierra y la Abundancia Sustentable.

El Futuro Oficial: Se basa en la extrapolación de los hechos que han ocurrido durante las últimas décadas, como esperar que los partidos políticos sigan buscando conquistar el poder de los Estados Nacionales por los mismos métodos, que el sistema de educación siga siendo igual, que el sistema de producción y comercialización de los granos básicos siga usando los mismos métodos y que las transacciones comerciales se seguirán realizando con las mismas monedas oficiales.

---

<sup>70</sup> Ibid. p.218.

Sin embargo existen múltiples razones para creer que el futuro oficial no va a ocurrir, ya que como se mencionó anteriormente, la influencia de las cuatro megatendencias tendrá efectos profundos en el modo de vida actual

**Milenio Empresarial:** Describe la posibilidad de que todo el poder de los Estados Nacionales se transfiera a las empresas. En cierta medida, esto ya está ocurriendo a través del mecanismo de la descentralización; por el que muchas funciones que antes ejercían los gobiernos centrales o los gobiernos municipales, ahora han sido transferidas a grandes empresas multinacionales, bajo el estandarte de la modernización de los servicios. De llegar a profundizarse aún más esta tendencia, esto otorgaría enormes poderes a las empresas, lo que también contribuiría a una extrema concentración; lo cual es posible de esperar, ya que, la tendencia actual es que las grandes empresas multinacionales formen alianzas y fusiones para convertirse en empresas aún más grandes, capaces de abarcar grandes proporciones del mercado.

**Comunidades Cuidadasas:** Bernard Lietaer plantea que es posible llegar a este escenario hipotético debido a un cambio radical en el sistema de vida actual, provocado ya sea por una catástrofe natural o por un gran colapso monetario, de este modo los gobiernos centrales de los países se verían imposibilitados para resolver todos los problemas que afrontaría su país, lo que obligaría a las personas a tratar de resolver sus problemas de manera local; de ese modo se encerrarían en comunidades privadas y autónomas que tratan de resolver sus problemas sin ayuda del Estado, por sí solas.

El escenario de comunidades cuidadasas es una respuesta de la población como autodefensa de los problemas que enfrentan las mayorías y que los gobiernos son incapaces de resolver, priorizando la seguridad local y los problemas comunitarios. Así mismo se generan las condiciones favorables para crear monedas comunitarias que fortalezcan aún más los lazos comunitarios y brinden sentido de pertenencia y protección a sus habitantes.

**Infierno en la Tierra:** Las catástrofes naturales y colapsos financieros, también pueden conducir a la humanidad a un escenario llamado infierno en la tierra; contrariamente a la organización en comunidades cuidadasas, este escenario se caracteriza por el aislamiento de las personas, tensión social; sentimientos y actitudes individualistas, constante lucha entre unos y otros para la supervivencia personal.

El infierno en la tierra es el estilo de la gente que vive en las calles, en barrios bajos que se caracterizan por la utilización de la violencia y la delincuencia como medios de supervivencia

## **Abundancia Sustentable.**

Como primer punto Lietaer define el término abundancia sustentable que a simple vista parece una contradicción, por ello define sustentabilidad como “la característica de una sociedad que satisface sus necesidades sin reducir las perspectivas de las generaciones futuras”<sup>71</sup> y abundancia como “lo que brinda suficiente libertad de elección en el plano material a la mayor cantidad posible de personas, a fin de que éstos puedan expresar su pasión y creatividad”<sup>72</sup>.

Así la tesis central de Bernard Lietaer es que es posible crear riqueza y sustentabilidad en el sistema capitalista con monedas complementarias, que cumplen funciones sociales y comunitarias que las monedas convencionales por su propia naturaleza no pueden cumplir, como reconstruir el sentido comunitario y generar una fuente de ingresos a los desocupados que genera el sistema.

En síntesis Bernard Lietaer plantea que es necesario un cambio de paradigma del sistema monetario actual que permita crear la abundancia sustentable a través de monedas complementarias.

---

<sup>71</sup> *Ibidem.*

<sup>72</sup> *Ibidem.*

## CAPITULO II: ANTECEDENTES DE MONEDAS COMPLEMENTARIAS EN EL MUNDO.

### 2.1 Sistemas de Monedas Complementarias en Europa.

#### 2.1.1 El Sistema Wara de Alemania.

En 1923 en Alemania imperaba una precaria situación económica, debido a los estragos ocasionados por la Primera Guerra Mundial; a tal grado que un dólar llegó a cambiarse por 4,2 billones de marcos<sup>73</sup>. De tal modo que la moneda alemana estaba completamente devaluada y los precios estaban muy inflados.

En este contexto surgió el Wara; cuyo creador fue “el doctor Hebecker, dueño de una mina de carbón en el pequeño pueblo de Schwanenkirchen”<sup>74</sup>. El tenía empleados en su mina, y como no le era posible pagarles el salario en marcos se vio obligado a pagarles a sus obreros  $\frac{3}{4}$  partes de su salario en Wara; término en alemán que significa “moneda mercancía”<sup>75</sup>. Esta moneda tenía su respaldo en la mina. Los trabajadores de la mina y los propietarios de almacenes llegaron al acuerdo de recibir la moneda como medio de pago; por alimentos y artículos de primera necesidad. De este modo un Wara, era un trozo de papel respaldado por las existencias de carbón de la mina; y siguiendo con las enseñanzas de Silvio Gesell; este billete pagaba un pequeño arancel por sobre estaba (Oxidación monetaria), lo que buscaba que el billete no fuera acumulado, sino que circulara plenamente en la comunidad; este arancel se pagaba a través de estampillas.

Debido a esta idea, los obreros pudieron conservar sus empleos, la mina siguió funcionando y el pueblo de Schwanenkirchen salió adelante. Esta experiencia exitosa motivó a otros pueblos vecinos y empresas a utilizar dicha moneda alternativa<sup>76</sup>. Sin embargo, debido al gran éxito que la moneda había tenido, el presidente del Banco Central Alemán, presionó para que en octubre de 1931, el Wara fuera declarada ilegal; ya que amenazaba la gobernabilidad del Estado alemán.

#### 2.1.2 Billeto de Estampillas de Wörgl.

Wörgl era un pequeño pueblo de Austria que contaba con 4,500 habitantes a principios del siglo XX.<sup>77</sup> Este pueblo constituye una de las dos experiencias más exitosas de billetes de estampillas. Su creador fue “Michael

---

<sup>73</sup> Lietaer, Bernard, *El Futuro del Dinero: Cómo crear nueva riqueza, trabajo y un mundo más sensato*. Ed. Longseller, Buenos Aires, Argentina, 2005. p.265.

<sup>74</sup> *Ibid*, p.266

<sup>75</sup> *Ibidem*.

<sup>76</sup> *Ibid*, p.270.

<sup>77</sup> *Ibid*, p.268.

Unterguggenberger (1884-1936)<sup>78</sup> quien era alcalde del pueblo y estaba familiarizado con las ideas de Silvio Gesell. Al igual que el resto de países de Europa en ese momento, imperaba un alto nivel de desempleo, indigencia y pobreza extrema. Entre algunas de las necesidades del pueblo estaban: Reparación de calles y caminos, ampliación del sistema de cloacas y reparaciones en las construcciones, pero el problema es que no había dinero. El alcalde contaba con un capital de 40, 000 chelines austríacos <sup>79</sup>en el banco, cifra irrisoria para la cantidad de necesidades existentes.

El alcalde decidió depositar esa cantidad en un cuenta de ahorro en un banco local como garantía para poder emitir “billetes de estampillas de Wörgl” por un valor de 40,000 chelines. De esta manera invirtió los primeros billetes en proyectos productivos de los que tenía contemplado, así logró generar empleo, fuente de ingresos a las familias y estimuló la economía; ya que como todos los billetes de “moneda libre”<sup>80</sup>deberían procurar la rápida circulación de mercancías, debido al pago mensual por el uso del dinero en sobreestadía, que era el 1% del valor nominal<sup>81</sup>, el cual debía pagarse con estampillas pegadas al dorso del billete.

De este modo, el alcalde logró construir calles, extender el sistema de drenaje y realizar una serie de trabajos de reparación que eran necesarios en el pueblo. “Así mismo se construyó un puente que hoy exhibe con orgullo una placa, en la que se recuerda: “Este puente fue construido con nuestro propio dinero libre”<sup>82</sup>. Así mismo, seis aldeas aledañas a Wörgl copiaron el sistema, con lo que también pudieron satisfacer sus necesidades, debido a esto, el fenómeno fue llamado “El milagro de Wörgl”

**Figura 4**  
**Billete de Estampillas de Wörgl**



Fuente: [www.falsalibertad.com](http://www.falsalibertad.com) Fecha 10/08/2010.

<sup>78</sup> *Ibidem*.

<sup>79</sup> *Ibidem*

<sup>80</sup> Moneda libre: Término utilizado por Silvio Gesell para referirse a la moneda que no gana intereses, ni es atesorada.

<sup>81</sup> *Ibidem*.

<sup>82</sup> *Ibid.* p. 269

El experimento de Worgl duró desde el 5 de julio de 1932 hasta el 21 de noviembre de 1933. Los “bonos de trabajo” se emitieron con tres valores: 1, 5 y 10 chelines. Solo había pendientes de pago, en promedio, 5,500 chelines en bonos, pero en los trece meses y medio en que se permitió el experimento, estos circularon 416 veces, con lo cual se solventó una actividad económica por valor de 2,547,360 chelines (aproximadamente equivalente a unos 7,5 millones de dólares estadounidenses actuales). Como consecuencia, ese año la inversión en activos productivos se incrementó un 219% con respecto del anterior. Además, el impuesto mensual por sobrerretención se utilizó para alimentar con sopa a 220 familias.

El programa político de Unterguggenberger sería considerado hoy un plan socialdemócrata intermedio (como él proclamaba en sus campañas) “que está en contra del fascismo, del comunismo y de sus teorías económicas utópicas, del capitalismo del Estado, de la burocracia y de la falta de libertad económica, y a favor de la iniciativa privada y la libertad económica”. Sea como fuere, durante la década del treinta las autoridades monetarias calificaron su experimento como una *unfug* (locura), luego como un concepto comunista, y después de la guerra como una idea fascista.

El fenómeno se había vuelto tan famoso que en junio de 1933; el alcalde Unterguggenberger dio una conferencia ante representantes de 170 ciudades, pueblos y aldeas que querían imitarlo; y en poco tiempo eran doscientas localidades que querían imitarlo<sup>83</sup>. Fue entonces cuando el Banco Central Austríaco, declaró que la creación de dinero debía ser un monopolio del Estado; a lo que la gente del pueblo respondió enjuiciando al Banco, por querer destruir su economía local; sin embargo el gobierno decretó que “emitir monedas de emergencia” sería considerado delito.<sup>84</sup>

### **2.1.3 Moneda Complementaria LETS.**

El sistema de moneda complementaria más usado y más conocido en el mundo es el sistema LETS (Local Exchange Trading System); Sistema de Comercialización e Intercambio Local; inventado a comienzos de la década de 1980 por Michael Linton, en la Columbia Británica, Canadá.<sup>85</sup>

El sistema LETS fue puesto en práctica por primera vez por Michael Linton y David Weston en la isla de Vancouver, Canadá en 1983;<sup>86</sup> cuyo objetivo era aumentar la circulación del escaso dinero existente en la zona. Para lo cual

---

<sup>83</sup> Ibidem.

<sup>84</sup> Ibid,p.271

<sup>85</sup> Ibid, p.280

<sup>86</sup> Ibidem



crearon una cooperativa de crédito mutuo, donde sus afiliados solo tenían que pagar una cuota de ingreso que estaba destinada a cubrir gastos de instalación.

El sistema LETS funciona a través de un registro informático o manual donde se lleva la cuenta de cada uno de los afiliados; y se registran los créditos y débitos otorgados. En este sistema se combina el uso de dinero en efectivo común con la moneda del sistema LETS que se denomina “dólar verde.”<sup>87</sup>

Los afiliados al sistema intercambian entre sí sus productos y servicios, mediante la publicación en el sistema del producto o servicio que cada participante puede ofrecer y el precio al que lo vende; la suma que una persona debe por un servicio o trabajo se debita de su cuenta y se acredita en la cuenta de la persona que realizó el trabajo<sup>88</sup>.

Así por ejemplo se pueden ofrecer servicios de lavado de auto, servicios de peluquería, servicios de mecánica, etc. Así como también hay profesionales afiliados como médicos, odontólogos, abogados, etc., que ofrecen sus servicios, o simplemente hay productos.

Los miembros de la red pueden obtener productos y servicios pagando con “dólares verdes” o efectivo, o una combinación de ambos. A su vez, el sistema no persigue el lucro, ya que los créditos otorgados en “dólares verdes” no pagan intereses.

El sistema LETS es un mecanismo de desarrollo endógeno, ya que al emitir los “dólares verdes” se aseguran que esa moneda circule sólo dentro de la comunidad, por lo que estimula y reactiva la economía local; ya que de esta manera el dinero no se escapa de la comunidad. También se garantiza la transparencia en el uso del sistema; ya que siempre están disponibles las cuentas sobre créditos o débitos de los participantes; de este modo el conjunto de usuarios ejerce un autocontrol, ya que se procura evitar la acumulación de débitos inapropiada.

El sistema LETS es inmune a las recesiones locales o internacionales, al interés sobre la deuda, al robo y a la escasez de numerario. El sistema monetario mundial puede derrumbarse pero el dólar verde sigue funcionando, pues está garantizado en un ciento por ciento por el trabajo y los bienes de la comunidad<sup>89</sup>. Canadá cuenta en este momento con 25 a 30 sistemas LETS en funcionamiento.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> Ibid, P.281

<sup>88</sup> Kennedy, Margrit, Op. Cit.p.100.

<sup>89</sup> Ibid, p.101.

<sup>90</sup> Lietaer, Bernard, Op. Cit.p.282

El segundo país donde se puso en práctica el sistema LETS fue en el Reino Unido; a través de un grupo de voluntarios que se encargaron de difundir la noticia “Así en 1991 surgió un grupo con el nombre de LETSLINK UK (Eslabón del LETS en el Reino Unido).”<sup>91</sup>

De acuerdo a Bernard Lietaer el modelo inglés incorporó innovaciones al modelo original del LETS; se crearon programas informáticos especiales para los registros de los afiliados al sistema, la creación de una “Guía de ofertas y demandas;” también se aplicó el sistema para áreas de la salud específicamente.

La región de Warminster creó su moneda llamada “enlace”, la región de Tomes la moneda “bellota” y Manchester “bobina.”<sup>92</sup>

En 1998 ya estaban operando en Gran Bretaña más de cuatrocientos sistemas LETS; aunque debe decirse que el sistema aún sigue teniendo un impacto marginal; ya que solo abarca una población de aproximadamente 30,000 usuarios y representa un capital comercial anual de sólo 2,2 millones de libras esterlinas<sup>93</sup>.

En el año de 1984 el gobierno de Lange Douglas en Nueva Zelanda, instauró profundos cambios en la política económica de su país, lo cual produjo que se desataran altos niveles de desempleo sobre todo en las zonas rurales<sup>94</sup>. En este contexto en 1986, David James un cuáquero de Whangarei, lanzó el primer proyecto de “dólares verdes” del país, denominado “Sistema de Intercambio y Trueque de Whangerei” (whangarei Exchange and Barter System, WEBS).<sup>95</sup>

La novedad del sistema LETS en Nueva Zelanda es que las autoridades impositivas de ese país declararon que los profesionales que otorgaran sus servicios dentro del sistema, debían de pagar impuestos por los ingresos que reciben en “dólares verdes”; sin embargo cuando las personas prestan servicios que no son de su especialidad, éstos no son tributables.

Por otro lado, de acuerdo a los estudios de Mark Jackson; un estudioso de los sistemas de monedas complementarias en Nueva Zelanda, determinó que existían 61 sistemas de “dólares verdes” para 1993; de los cuales comprobó que sólo 47 estaban funcionando bien<sup>96</sup>.

---

<sup>91</sup> Ibid, p.283.

<sup>92</sup> Ibid, P.282.

<sup>93</sup> Ibid, p.284.

<sup>94</sup> Ibid, p.285.

<sup>95</sup> Ibidem.

<sup>96</sup> Ibidem.

#### **2.1.4 Sistema SEL de Francia.**

Existen más iniciativas que han tratado de imitar los beneficios del LETS; tal como el caso de “Le Grain de Sel” en Francia; que significa “El Grano de Sal.” El Sel en Francia, es la abreviatura de *Système d’Echange Local*, (Sistema de Intercambio Local); y cuya moneda complementaria se denomina “Le Grain de Sel”. Este fue creado en 1993 por Claude Freysonnet, un especialista en agricultura de Ariège, junto con Phillip Forrer<sup>97</sup>. Actualmente la red Grain de Sel, cuenta con más de trescientos participantes.

Además, este sistema agrega un componente adicional para fortalecer los lazos sociales en la comunidad, ya que realizan una fiesta quincenal, para intercambiar sus productos, así como ofrecer servicios de corte de cabello, viajes en velero, lecciones de inglés, etc. Y todo esto se hace mediante el pago exclusivamente con “Granos de Sal.”

Sin embargo, la autoridad tributaria de Francia, ha declarado que aquellas transacciones que superen los 20,000 francos anuales, o la persona que desempeñe su profesión utilizando la moneda complementaria, debe pagar impuestos.

#### **2.1.5 El Banco WIR de Suiza.**

El banco WIR, es el sistema más antiguo de monedas complementarias en el mundo, y el único que logró sobrevivir de los diversos sistemas de monedas complementarias que surgieron en Europa en la década del 30; inspirado en las Ideas de Silvio Gesell. Fue fundado en 1934 por 16 personas en Zurich, Suiza<sup>98</sup>, con el objetivo de servir a la comunidad y otorgar créditos a los pequeños empresarios locales.

En 1933, Werner Zimmerman publicó un trabajo sobre “La liberación de las mujeres” en el que exigía “compensación monetaria para la tarea de las madres”. En 1935, dio varias conferencias sobre el tema de “La muerte de los bosques y ríos: el problema del agua viva,” y en 1972 publicó “Energía nuclear: ¿bendición o maldición?”.

Por su parte, en 1931 Paul Enz, que dirigía una cadena de tiendas de alimentación natural en Zurich, creó una fundación hortícola cuya misión era “cuidar y promover la recuperación material y ética de la nación en su conjunto.”

Zimmerman y Enz habían estudiado las teorías de Silvio Gesell y decidieron imitar a dos “círculos” de sus simpatizantes que habían aplicado estas teorías en Escandinavia y el Báltico a comienzos de la década del treinta.

---

<sup>97</sup> Lietaer, Bernard, Op. Cit. P.287

<sup>98</sup> Ibid. Pp.288-289.

En sus propias palabras: “¿Qué pretendemos” Un trabajo satisfactorio, un ingreso justo y la prosperidad asegurada-declaraban-. Todos los trabajadores se empeñan económicamente por lograr esto, y todos pueden y deben lograrlo...”

Zimmerman explicó que habían elegido denominarse WIR (“nosotros” en alemán) por oposición a ICH (“yo”), ya que juntos, como comunidad, podemos proteger mejor los intereses individuales.

Los comienzos fueron duros ya que la creación de esta moneda complementaria fue fuertemente atacada por la prensa, los bancos y los intereses económicos más tradicionales. Sin embargo, Zimmerman y Enz se las ingenieron para reunir un capital operativo equivalente a 140,000 francos suizos, en su mayor parte en montos de 50 y 100 francos. Teniendo en cuenta que esto sucedía en medio de la Gran Depresión, fue un logro extraordinario.

El sistema WIR se inició en 1935 con 2,950 miembros, pero los trastornos ocasionados por la guerra redujeron ese número a apenas 624 en 1945. No obstante, una vez finalizado el conflicto, la cifra comenzó a subir a 12.567 miembros en 1960, a 24.227 en 1980 y más de 80 000 en la actualidad. En su mayor parte, son personas de clase media, y pequeñas o medianas empresas. El volumen de negocios creció notablemente: la rotación de capital total sólo fue de 196 millones de francos suizos en 1973, pero se aproximó a los mil millones en 1980 y ha sido estimada en más de dos mil quinientos millones actualmente. En 1994 el volumen de los créditos pendientes de pago equivalía a mil millones de francos.

Este es un claro ejemplo de que los sistemas de monedas complementarias tienen sentido, son útiles y pueden perdurar en el tiempo; ya que este sistema ha aumentado su número de miembros y volumen de transacciones en los setenta años que tiene de estar funcionando. “En su sexagésimo aniversario, celebrado en 1994, el volumen anual de transacciones llegaba a 2,500 millones de francos suizos (algo más de 2000 millones de dólares). Sus 80,000 miembros viven en todas las regiones del país.<sup>99</sup>”

WIR es la abreviatura de “Wirtschaftsring- Genossenschaft,” que puede traducirse como “Círculo de Apoyo Económico Mutuo.”

Al igual que otros sistemas monetarios; los fundadores del WIR se inspiraron en las ideas de Silvio Gesell, de crear una economía basada en una moneda libre de interés y respaldada en el trabajo de sus pobladores.

---

<sup>99</sup> *Ibidem*.

1 WIR equivale a un franco suizo; pero debido a que el sistema funciona en diversas regiones del país; se hace necesario contar con un sistema de información, para controlar la oferta y la demanda; por lo que la oficina administrativa publica un periódico mensual y tres catálogos que presentan los productos y servicios propuestos en el sistema<sup>100</sup>.

La organización está estructurada como un banco, su casa matriz está ubicada en Basilea y posee siete oficinas regionales distribuidas en diferentes partes de Suiza. Los pagos se efectúan mediante un sistema semejante al de los cheques, tarjetas de crédito o formularios de banco. La agencia central acredita o debita todas las transacciones; el ahorro no genera intereses y los préstamos están sujetos a una tasa mínima<sup>101</sup>.

El sistema WIR opera con una moneda de crédito mutuo; es decir sólo se crea un WIR cuando existe una transacción; por otro lado el sistema se sostiene a través del pago de una membresía por cada uno de los socios participantes; y es de uso exclusivo para empresas, las cuales cancelan un costo de aproximadamente 0.6% o 0.8% por cada transacción<sup>102</sup>.

Las ventajas que ofrece el sistema son:

- Permite tener acceso a una clientela seleccionada y bastante constante.
- Los créditos otorgados son mucho más baratos que en moneda convencional.
- Tiene acceso a publicaciones y publicidad entre sus miembros.
- Ofrece una red de comercialización segura, ante cualquier conmoción económica con la moneda nacional.
- Es una moneda segura contra la inflación.

De acuerdo a estudios realizados por James Stodder, determinó que el rol del banco WIR ha sido clave para amortiguar las contracciones del ciclo económico, mostrando el hecho de que el crecimiento en el número de socios del banco WIR, tiende a seguir el de los desempleados en Suiza.(véase la figura siguiente)

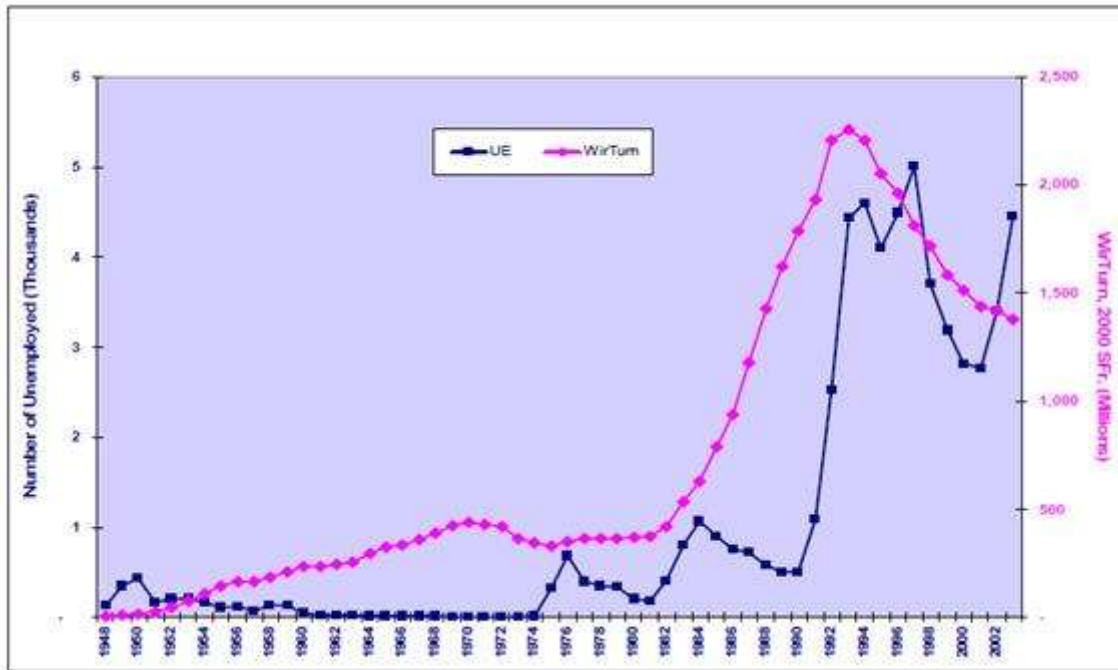
---

<sup>100</sup> Kennedy, Margrit, Op. cit. p. 103

<sup>101</sup> *Ibidem*.

<sup>102</sup> *Ibidem*.

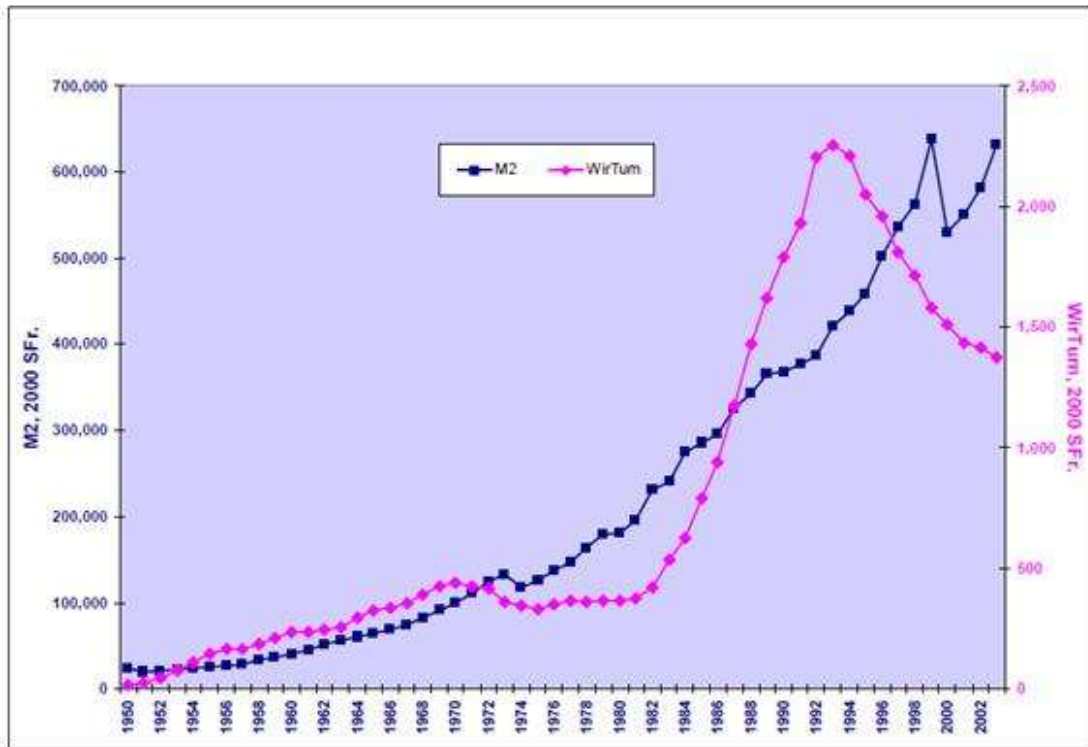
**Gráfico 1**  
**Rotación del WIR versus el Número de Desempleados. 1948-2003**



**Fuente:** Stodder, James, "Residual Barter Networks and Macro- Economic Stability: Switzerland's Wirtschaftsring, Institute at Hartford, Hartford, USA, 2007.

Por otro lado tal como decía Silvio Gesell, los bancos tienden a limitar el crédito en períodos de recesión económica, es decir reducen la oferta monetaria, justo cuando más se necesita; en contraste con las monedas complementarias que tienen su apogeo en tiempos de contracción económica de la moneda convencional. Este hecho puede observarse en la rotación del WIR, el cual ha aumentado mientras la oferta monetaria de moneda legal permanece estancada o es insuficiente. (Véase la figura siguiente)

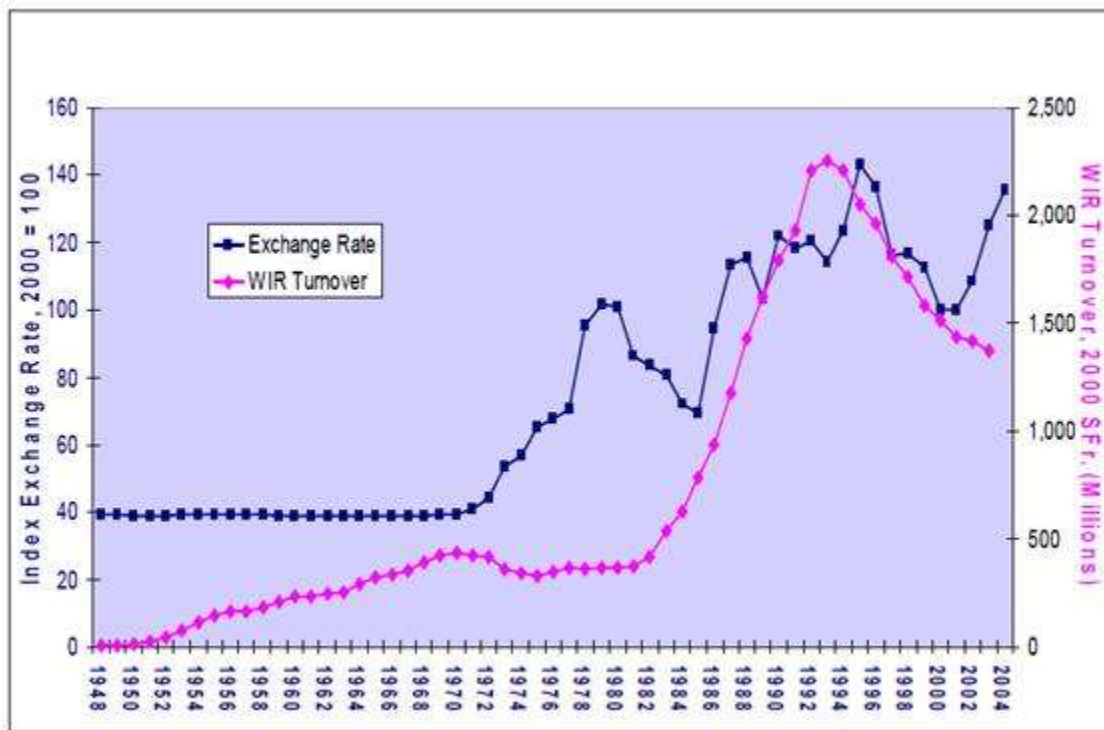
**Gráfico 2**  
**Rotación del WIR y Oferta Monetaria. 1950 -2003.**



**Fuente:** Stodder, James, "Residual Barter Networks and Macro- Economic Stability: Switzerland's Wirtschaftsring, Institute at Hartford, Hartford, USA, 2007.

De esta manera se puede constatar que las monedas complementarias como el WIR, son contra cíclicas, y por esa razón son tan importantes para generar estabilidad y estimular las economías locales, en momentos de contracción económica; y debido a que no existen razones económicas (tasa de interés) para retenerlas, las monedas complementarias tienen una rotación mayor a las monedas convencionales de curso legal, lo cual genera mayor dinamismo en la economía, sin que ello signifique que amenazan más el medio ambiente, ya que promueven los intercambios locales, en lugar del comercio internacional extremo, y a su vez contribuyen con programas de beneficio social y de protección y cuidado del medio ambiente. (véase la figura siguiente). En la figura siguiente es posible apreciar que en momentos que la moneda de curso legal comienza a decaer, la moneda complementaria aumenta su rotación; al inicio de del período observado no es así, pero a partir de 1973, hay un cambio de tendencia en la rotación del WIR debido a que se introdujo la medida de aplicar un descuentos por inutilización de la moneda.

**Gráfico 3**  
**Rotación del WIR versus el Franco Suizo. 1948-2004.**



**Fuente:** Stodder, James, "Residual Barter Networks and Macro- Economic Stability: Switzerland's Wirtschaftsring, Institute at Hartford, Hartford, USA, 2007.

### 2.1.6 El Grupo BCI.

El grupo BCI (Barter, Clearing and Information), en español Trueque, Compensación e Información; es una red de intercambio de bienes y servicios que opera en Alemania y utiliza dinero solo para calcular el valor de las transacciones, al igual que el WIR cobra una membresía anual y percibe intereses del 2% por cada transacción<sup>103</sup>.

En 1990, el monto de sus transacciones ascendió a 102 millones de marcos alemanes, de los cuales 30 millones eran cotizaciones por operaciones de trueque.<sup>104</sup>

Al igual que el sistema LET, el BCI cuenta con un equipo de supervisión que verifica que las compañías no mantengan saldos negativos por mucho tiempo. Es así que después de doce meses las cuentas deben

<sup>103</sup> *Ibíd*, p.104

<sup>104</sup> *Ibíd*em.



reequilibrarse; es decir, mantener un saldo cero; así aquellos que tengan saldos positivos al término de un año y desean abandonar el sistema, pueden convertirlos a marcos alemanes,<sup>105</sup> esta característica del sistema BCI es una ventaja sobre la mayoría de sistemas de monedas complementarias, que no ofrecen convertibilidad con la moneda de curso legal.

### **2.1.7 Bancos Cooperativos J.A.K en Suecia.**

JAK es un movimiento que surgió en Dinamarca en la década de los treinta; creado por comerciantes y propietarios de pequeñas y medianas empresas que crearon su propia moneda libre de intereses y su propio sistema bancario.<sup>106</sup>

Las iniciales J.A.K hacen referencia a tierra (Jord), trabajo (Arbete) y Capital (Kapital).

En la década de los treinta los campesinos daneses estaban sufriendo una grave crisis económica, al igual que el resto de Europa, y sus cosechas eran insuficientes para poder mantener la propiedad de sus bienes. Con la aplicación del sistema JAK sus actividades agrícolas comenzaron a ser rentables de nuevo y contribuyó a mejorar las condiciones económicas de su población. Sin embargo; entre 1934 y 1938, el gobierno de Dinamarca prohibió su moneda<sup>107</sup>.

Aunque unas décadas después entre 1960 y 1970, los sistemas JAK utilizados en Dinamarca y Suecia volvieron a usarse. Así en Dinamarca operan pequeños bancos JAK y en Suecia el sistema funciona por medio de servicios bancarios postales.

En la actualidad el sistema sueco JAK tiene miembros distribuidos por todo el país; su objetivo de largo plazo es eliminar por completo la tasa de interés; y de esa manera contar con una moneda estable, que no genere inflación ni desempleo. “A principios de 1991; el grupo JAK sueco contaba con 3,900 miembros y un total de transacciones por valor de 34 millones de coronas suecas, (equivalente a más o menos 15 millones de dólares). Dos años más tarde, el número de socios había ascendido a 38,000 y el valor de las transacciones a 600 millones de coronas suecas<sup>108</sup>.

El sistema JAK es compatible con los principios de algunas organizaciones religiosas, debido al uso marginal que se hace de la tasa de interés, y que su moneda no se presta para la acumulación y la especulación; Debido a eso en

---

<sup>105</sup> *Ibidem*.

<sup>106</sup> *Ibid*, p.105.

<sup>107</sup> *Ibidem*.

<sup>108</sup> *Ibidem*.

1990, el Ministro para Asuntos Islámicos de Kuwait declaró que el sistema JAK era compatible con los principios económicos del Islam; desde entonces gran parte de los socios del sistema JAK proviene del mundo árabe<sup>109</sup>.

### 2.1.8 Chiemgauer de Alemania.

Chiemgauer es una moneda complementaria creada en la región de Prien am Chiemsee, al sudeste de Bavaria, localizada aproximadamente a ochenta kilómetros de Munich, Alemania<sup>110</sup>. (véase la figura siguiente).

**Figura 5**  
**Billetes de Chiemgauer**



**Fuente:** Gelleri, Christian, Chiemgauer Regiomoney: Theory and Practice of a local currency, International Journal of Community Currency Reserch; UK, 2009. (DineroNeutral:www.dineroNeutral.com/ fecha: 25/08/2010).

La región es conocida como “Chiemgau”, en ella habitan aproximadamente medio millón de personas. Chiemgaur es un ejemplo de la llamada “Zona REGIO;” la cual se define como un sistema monetario válido sólo dentro de la región; del tamaño de uno o dos distritos alemanes y en la que habitan cerca de un millón de habitantes<sup>111</sup>.

Chiemgauer fue fundado por un grupo de seis alumnas de una escuela de Waldorf, bajo la supervisión de Christian Gelleri, profesor de economía. La idea era conectar la escuela con los negocios y establecer una asociación en dicha región. El proyecto marchó bien durante los primeros cinco años; dos promociones de estudiantes continuaron

---

<sup>109</sup> *Ibíd*; p.108.

<sup>110</sup> Dinero Neutral:www.dineroNeutral.com/Chiemgauer,fecha:25/08/2010).

<sup>111</sup> Hirota, Yasuyuki, *Monedas Complementarias como una Herramienta para Promover Desarrollos Sustentables*, Barcelona, España, 2008,p.7.

trabajando en el proyecto, la gente de la zona estuvo muy entusiasmada y el proyecto comenzó a hacerse grande; por lo que en el año 2005, los estudiantes decidieron separar el proyecto de la escuela, para dirigirlo y administrarlo personalmente. En ese mismo año establecieron cinco oficinas regionales en cinco áreas diferentes, las cuales están vigentes hoy en día<sup>112</sup>.

Los objetivos del Proyecto fueron: Generar poder de compra, fortalecer la cooperación entre los miembros de la comunidad y la economía local, desalentar la acumulación y disminuir la especulación.

El valor de un Chiemgauer es igual a un Euro, tiene denominaciones de 2,5,10, 20 y 50 Euros. El Chiemgauer tiene catorce mecanismos de seguridad, colores visibles en rayos ultravioletas, impresión del logo, marca de agua, a prueba de copias de color, número de serie, etc.

El Chiemgauer tiene una tasa negativa de interés del 2% trimestralmente y 8% anual;<sup>113</sup> la mayoría de sistemas de monedas regionales no lo aplica; pero la comunidad de Chiemgauer ha decidido establecer esta medida; para evitar que la moneda deje de circular, de esta manera la gente no puede atesorarla.

El Chiemgauer es utilizado para la compra de bienes y servicios en la localidad y también como moneda para contribuir en proyectos sociales que ejecutan las ONG. Los usuarios pueden cambiar euros por Chiemgauer en la oficina de la ONG que quieren apoyar; y utilizan estos vales en las tiendas locales que los aceptan.

También están apoyados por la iniciativa Regiocard, que es una tarjeta de crédito de toda la zona REGIO, que permite obtener Chiemgauer sin tener que visitar cada vez la ONG que quieren apoyar. (véase la figura siguiente).

**Figura 6**  
**Tarjeta de Crédito REGIOcard**



**Fuente:** [www.dineroneutral.com/Chiemgauer](http://www.dineroneutral.com/Chiemgauer), fecha:25/08/2010).

---

<sup>112</sup> *Ibidem*.

<sup>113</sup> *Ibidem*.

Los establecimientos que aceptan Chiemgauer pueden abastecerse de sus productos en el resto de comercios de la zona; o pueden intercambiarlos por euros, pagando una tasa de comisión del 5%; de los cuales 2% se gasta como costo administrativo de la oficina de Chiemgauer y el restante 3% se queda en la ONG.<sup>114</sup>

Una ONG obtiene 100 Chiemgauer al precio de €100, ganando €3 por cada venta de 100 Chiemgauer. Los consumidores; cambian euros por Chiemgauer en la ONG que quieren apoyar y compran con estos vales en tiendas locales, apoyando la ONG financieramente sin hacer ningún gasto especial. Las tiendas locales, por su parte, aceptan Chiemgauer como equivalentes del euro y lo gastan para comprar mercancías a otras empresas locales o los reembolsos en euro, pagando 5% de comisión. En la actualidad existen 50 diferentes oficinas que venden 100,000 Chiemgauer por mes; y ellos pagan un precio de 98 000 por mes.

La velocidad de circulación ha incrementado, 2000 Chiemgauer por mes. Para el año 2007 tenía 2186 socios, de los cuales 631 son empresas; la venta anual en Chiemgauer en 2007 fue de € 2, 254 168<sup>115</sup>.

De acuerdo a estudios de Christian Gelleri, gerente de Chiemgauer; después de cinco años de estar funcionando el Chiemgauer tiene una velocidad de circulación tres veces más grande que el Euro;<sup>116</sup> ya que éste, en los últimos años ha reducido su velocidad de circulación a la mitad.

Algunos piensan que ello es debido a la introducción del dinero electrónico; sin embargo, se supone que esta tecnología ayuda a incrementar la circulación del dinero en lugar de reducirla. Sin embargo, el problema radica, en que el dinero existente ha desaparecido de los mercados reales para ser usado en la especulación.

De esta manera las monedas regionales suministran una buena oportunidad para aumentar la velocidad del dinero y estabilizar el nivel de precios poco a poco. Lo que permite ofrecer soluciones combinando un balance entre globalización y regionalización, y un balance entre economía, ecología y necesidades sociales.

---

<sup>114</sup> Hirota, Yasuyuki, Op.cit., p.8.

<sup>115</sup> Ibíd.,p. 9.

<sup>116</sup> DineroNeutral:www.dineroneutral.com/ fecha:25/08/2010

## 2.2 Sistemas de Monedas Complementarias en Estados Unidos.

### 2.2.1 Moneda Complementaria Time Dollars.

Los Time Dollars o “Dólares de Tiempo,” fueron creados por Edgar S. Cahn, profesor de la Facultad de Derecho del Distrito de Columbia en 1986<sup>117</sup>. A diferencia de otros sistemas monetarios complementarios son exclusivamente para beneficio social en la comunidad; tales como servicios de salud, atención y cuidado de ancianos, servicios para el cuidado del hogar, etc. En ese sentido, son un sistema sumamente sencillo de aplicar y que tiene enormes impactos sociales positivos en una comunidad.

La unidad de cuenta de los Time dollars son el tiempo de servicio; así, 1 Time dollars equivale a 1 hora. De esta manera, si una persona A ofrece algún tipo de servicio durante una hora a una persona B; la primera gana un crédito de una hora, el cual es registrado en su cuenta del Banco de Tiempo, y la persona B por su parte tiene un débito de una hora que tendrá que pagar haciendo un servicio para otra persona. De esta manera no es imprescindible que las personas tengan necesidades y recursos para llevar a cabo una transacción; por lo que no es un trueque; sino que es dinero, ya que éste es un acuerdo dentro de una comunidad para utilizar algo; en este caso horas, como medio de pago.

Por otra parte los costos de implantar este sistema son casi nulos; ya que solo se necesita una computadora, un libro de registros, o una pizarra, donde anotar los créditos o débitos de los participantes; Por su parte también existe un software especializado para llevar los registros de los Time dollars; llamado “Timekeeper,”<sup>118</sup> el cual es posible descargarlo gratuitamente en el sitio web del programa.<sup>119</sup>

“Se hace una lista de todos los participantes y junto a ellos se colocan pequeños signos más y menos. El programa se expande de manera automática para registrar la cantidad de participantes y horas personales que sea necesaria. Siempre que alguien obtiene un crédito, se genera automáticamente un débito para otra persona; de tal manera que la suma de todos los Time Dollars del sistema es siempre igual a cero.<sup>120</sup>” De esta manera el sistema Time dollars contribuye a fortalecer los lazos sociales entre los miembros de una comunidad.

Recientemente algunas empresas y organizaciones no gubernamentales se han unido al Banco de Tiempo de los Time Dollars; aceptando como pago por sus servicios o como contribución para el logro de sus metas propuestas la moneda complementaria.

---

<sup>117</sup> Lietaer, Bernard, Op. cit.,p.315.

<sup>118</sup> Ibíd, p.317.

<sup>119</sup> [www.timedollar.org](http://www.timedollar.org).

<sup>120</sup> Lietaer, Bernar, Op. Cit. p.317

Por ejemplo; en Brooklyn, New York, una compañía de seguros de salud llamada “Elderplan,” acepta el 25% de las primas de sus programas para personas de la tercera edad en Time Dollars.<sup>121</sup> A su vez, los créditos de tiempo pueden canjearse también por entradas al cine, teatro, productos para la atención de médica, vales de transporte, vales de supermercado, entre otros.

En 1997 más de doscientos municipios y programas de servicio social de Estados Unidos, han comenzado a usar este sistema el cual está presente en 30 estados, la idea de los bancos de tiempo ya se ha extendido a una gran cantidad de países del mundo entero<sup>122</sup>.

### 2.2.2 Moneda Complementaria Horas Ithaca.

Ithaca es una pequeña localidad, situada en la orilla sur del lago Cuyuga, al norte del Estado de Nueva York, Estados Unidos, con una población de aproximadamente 29,974 habitantes<sup>123</sup>. Paul Glover, un activista comunal de Ithaca, en 1991, creó una moneda complementaria para estimular a la gente a que invirtiera su tiempo y su dinero dentro de la comunidad. (veáse figura siguiente).

**Figura 7**  
**Billete de Ithaca**



**Fuente:** [www.dineroneutral.com/lthaca hours](http://www.dineroneutral.com/lthaca%20hours), fecha:25/08/2010)

La moneda se llama “Hora” de Ithaca, y equivales a \$10, representa alrededor de una hora de trabajo remunerada según un sueldo mínimo. Tiene denominaciones de una hora, dos horas, 30 y 15 minutos.

---

<sup>121</sup> *Ibidem*.

<sup>122</sup> *Ibidem*.

<sup>123</sup> *Ibid*, p.319.

**Figura 8**  
**Denominaciones de Horas de Ithaca**



**Fuente:** [www.dineroneutral.com/lthaca hours](http://www.dineroneutral.com/lthaca%20hours), fecha:25/08/2010).

Similar que otros sistemas de monedas complementarias, Horas de Ithaca, publica un periódico bimestral donde se publica la oferta de productos y servicios de los establecimientos que aceptan la moneda<sup>124</sup>. El periódico publica alrededor de 1,200 ofertas de productos y servicios de más de novecientos establecimientos.

Una persona que se inscribe en el sistema, recibe automáticamente dos horas con las que puede empezar a pagar en casi todos los comercios de Ithaca.

Las personas pueden cambiar sus dólares por horas de Ithaca en algunos de los establecimientos, sin tener que ir al banco. Por otro lado; los empresarios afiliados pueden pagar una parte del salario de sus empleados en horas de Ithaca<sup>125</sup>. Las horas son controladas por el "Comité de circulación de Ithaca Hours Inc, y un consejo de esta compañía analiza mensualmente el dinero que hay en circulación, para decidir si emitir o no más billetes<sup>126</sup>.

Por otro lado, las transacciones comerciales que se realizan con esta moneda están sujetas al pago de impuestos, como el resto de transacciones en dólares.

El sistema se difundió por la televisión nacional, primero en Japón, luego en Estados Unidos; así existen otras ciudades que han imitado el ejemplo; en Detreit se usa el "Cheers," en Pittsboro (Plenty), en Berkshire (Berkshares).

---

<sup>124</sup> *Ibíd.*, p.320.

<sup>125</sup> [www.dineroneutral.com/lthaca hours](http://www.dineroneutral.com/lthaca%20hours), fecha:25/08/2010.

<sup>126</sup> *Ibídem.*

Sin embargo, al igual que el resto de dinero oficial en el mundo, Ithaca presenta una desventaja; ya que es una moneda fiduciaria, y su cantidad total de dinero en circulación, depende de la decisión de una entidad central<sup>127</sup>.

## **2.3 Sistemas de Monedas Complementarias en Asia.**

### **2.3.1 Moneda Hureai Kippu de Japón.**

En Japón existen diversos sistemas de monedas complementarias, la mayoría de ellas han sido creadas con el objeto de cubrir prestaciones sociales hacia personas de avanzada edad o con algún grado de discapacidad,<sup>128</sup> que el Estado no logra cubrir en su totalidad.

Una de esas monedas complementarias es el Hureai Kippu creado en 1995 por el Instituto de Bienestar Sawayaka<sup>129</sup> y significa “bonos para servicios de atención”, dichos bonos consisten en las horas en que una persona voluntaria invierte en ayudar en su vida diaria a gente mayor o discapacitada, pudiendo así acreditar dichas horas en una Cuenta de Tiempo. Esta cuenta funciona exactamente de la misma manera que las cuentas bancarias actuales, salvo que la unidad de cómputo son las horas de servicio en lugar del yen.<sup>130</sup>

Esas “horas de servicio” que acumula en su Cuenta de Tiempo, las podrá canjear la persona por horas de servicio prestada, asimismo, al momento en que se encuentra en su vejez o discapacidad. Sin embargo, existen casos en que personas que acumulan sus horas en su Cuenta, las transfieren a sus padres u otras personas que las puedan necesitar, para que ellas obtengan tiempo de servicio de atención.

Las actividades que se realizan para invertir el tiempo de servicio de atención que presta un voluntario pueden ser, desde cuidados de asistencia personal como: aseo, preparación de comida, limpieza de hogar, etc.; hasta cuidados de asistencia médica como: cambiar sondas, inyectar, realizar diálisis, etc.

La manera en que se mide una hora de servicio prestada, variará dependiendo de la actividad que se realiza, ya que tiene más valor el tiempo en que se realizan las actividades de atención medica, que las de asistencia personal; y

---

<sup>127</sup> Lietaer, Bernad, Op. cit. p. 322

<sup>128</sup> Ibídem. p.330

<sup>129</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Fureai\\_kippu](http://en.wikipedia.org/wiki/Fureai_kippu) 30/08/2010.

<sup>130</sup> Lietaer, Op. cit. p.331.



además tendrán más valor si se realizan las actividades fuera de la franja de horario habitual (de 9:00 am a 5:00 pm)<sup>131</sup>.

Según Lietaer, la ayuda prestada por los voluntarios ha aumentado de forma significativa, incluso en el caso de personas que no se interesaron por abrir sus propias Cuentas de Tiempo; y además los mismos ancianos prefieren esta clase de servicios, porque su calidad muestra ser superior a la que brindan los asistentes sociales remunerados con yenes.

Hacia fines de 1998, existían en los municipios japoneses más de trescientos sistemas de créditos de tiempo para la asistencia médica, la mayor parte de los cuales estaban manejados por entidades privadas como el Instituto de Bienestar Sawayaka o el WAC Ac (Club de la Vejez Maravillosa, Club Activo, por sus siglas en inglés) y el Sistema de Asistencia Médica Japonés.<sup>132</sup>

Este sistema de asistencia mutua ha logrado fortalecer las relaciones sociales dentro de las comunidades del Japón, y a la vez es una opción para cubrir la demanda de personas insatisfechas en materia de asistencia social, por falta de fondos públicos por parte del Estado.

### **2.3.2 Moneda Hanbat LETS de Corea del Sur.**

Para el caso de Asia en Corea del Sur se encuentran los Hanbat LETS (Local Exchange Trading System), implementados en 2000 en colaboración con varias ONG's locales con los fines de; a) crear un estilo de vida comunitario en la ciudad, b) crear un sistema económico sustentable para establecer un proceso de producción, circulación, consumo y reciclaje, c) realizar proyectos para crear empleos para los desempleados, amas de casa y los ancianos, además del desarrollo y utilización de manos de obras inutilizadas, d) fomentar proyectos para difundir el movimiento LETS, y participación en movimientos alternativos para resolver problemas sociales.

Su moneda complementaria son los duru (puntos LETS), que son emitidos en concepto de créditos y pagos de transacciones de bienes y servicios para los miembros que integran la red. En 2001 la red incrementó sus ventas anuales de bienes y servicios en duru y won (moneda nacional) desde 8,8 y 8,7 millones de duru y won respectivamente (aproximadamente un total € 11,300) a 65,2 y 56,1 millones de duru y won (aproximadamente un

---

<sup>131</sup> Ibid. p. 331.

<sup>132</sup> ibídem

total de € 78,560) en 2005<sup>133</sup>, gracias al entusiasmo de las ONG's de invitar a la gente a participar en este nuevo medio de intercambio/relaciones comerciales además de permitir que las amas de casa aprovecharan sus talentos y/o establecieran sus nuevas empresas.

## **2.4 Sistemas de Monedas Complementarias en América Latina**

### **2.4.1 Banco Palmas de Brasil.**

El banco Palmas fue el primer banco de la comunidad brasileña, abierto en enero de 1998, en el conjunto de Palmeira, un barrio con 32,000 habitantes, situado en el sur de Fortaleza, Ceará, en el noreste del país. Los primeros habitantes del barrio, la mayoría de los cuales eran pescadores, provenían de las expropiaciones de la región costera de la ciudad. Estos colonos y los siguientes pasaron a construir sus chozas, resultando en un tugurio grande sin cualquier servicio básico de saneamiento, agua potable, electricidad, escuelas u otros servicios públicos. En 1981, los colonos fundaron la Asociación de los Residentes de la Palmeira Conjunto<sup>134</sup> (ASMOCONP, por sus siglas en portugués).

Para la década de los ochenta y principios de los noventa, la ASMOCONP lentamente comenzó a estructurar el barrio con diversos proyectos de desarrollo en su comunidad (financiados por ONG's y el gobierno) tales como: proyectos de agua potable, drenajes, construcción de viviendas y electricidad. Sin embargo a pesar de que el barrio había mejorado sus aspectos urbanos, la pobreza no se había reducido y ésta aumentaba a medida que se incrementaba el desempleo en la región. Es por eso que para 1997 el barrio convocó a un seminario para evaluar los avances en su comunidad y para poder resolver los problemas de la pobreza en su comunidad; para ello acordaron crear un proyecto de generación de trabajos e ingresos para los pobladores.

Este proyecto fue elaborado a lo largo de 45 reuniones realizadas durante todo un año en las que participaron dirigentes de ASMOCONP y los pobladores de Palmeiras. Como resultado de este proyecto de consulta y de discusión, en enero de 1998 la ASMOCONP crea una entidad financiera denominada "Banco Palmas" con un fondo inicial para préstamos de \$R 2,000 (reales) el cual fue financiado mediante un préstamo otorgado por una ONG a ASMOCONP por un plazo de un año al 1% anual.

Este Banco de la comunidad fue el responsable de la creación de una línea alternativa del microcrédito (para los productores y los consumidores), medios de incentivo para el consumo local (tarjeta de crédito "PALMA CARD" y

---

<sup>133</sup> Ibid. P.6

<sup>134</sup> De Melo Neto Segundo, Joaquim. "Asociativa Comunidad Bancos de Brasil", Journal Compilation, 2010 Immanuel Ness y Wiley publicaciones periodicas, Inc. Volumen 13, número 1, p 61.

moneda local “palmas”) y nuevas formas de comercialización (mercados al aire libre y tiendas); proporcionando empleo local y generación de ingresos para muchos.

El Banco Palmas tiene tres características principales: administración de recursos y gestión a cargo de la comunidad; es un sistema integrado local, que proporciona el crédito, la producción, la comercialización y la formación; y tiene una moneda local llamada “Palmas”, que es complementaria a la oficial (reales), aceptada y admitida por los productores locales, empresarios y consumidores, resultando la creación de un mercado alternativo y el desarrollo de la solidaridad entre los hogares<sup>135</sup>. La moneda palmas es equivalente con el real brasileño (un palmas vale un real), que permite a las empresas productivas de la comunidad (comercio, industria y servicios) poder intercambiar sus bienes y servicios sin la necesidad de utilizar los reales, y destinar estos únicamente para el pago de bienes y servicios producidos y/o prestados fuera de la Comunidad. Esta moneda es aceptada entre 240 establecimientos, que ofrecen un descuento del 5% a aquellos que lo utilizan.

**Figura 9**  
**Billete de 5 Palmas .**



**Fuente:** [www.bancopalmas.org](http://www.bancopalmas.org)

En el año 2002 la ASMOCONP recibió una donación de \$R 51,000 para la construcción de una escuela de Socioeconomía Solidaria para promover la cultura de la solidaridad entre productores y consumidores locales. Sin embargo la ASMOCONP decidió a través del Banco Palmas convertir esta suma a moneda local (palmas) y cancelar con ella el 80% de las compras de materiales y del pago de salarios de la mano de obra. De esta manera se logró que el 80% de las compras y contrataciones fueran realizadas al interior de la Comunidad, con lo cual se contribuyó

---

<sup>135</sup> *Ibíd.* p. 63.

a la dinamización de la economía local.<sup>136</sup> Los productos financieros que actualmente ofrece el Banco Palmas son los siguientes:

- Crédito para consumo: opera mediante la tarjeta Palma Card, que es aceptada en el 70% de los establecimientos comerciales del barrio.
- Créditos para negocios<sup>137</sup>: dirigido a empresas de producción, comercio y servicios que no tienen acceso al sistema de financiamiento oficial. Tiene un límite de crédito de \$R 1,000.
- Crédito para la agricultura urbana: dirigido a criadores de aves y productores de verduras y hortalizas.
- Crédito para reforma de vivienda: créditos por 6 meses con una tasa de interés del 1.5% mensual.
- Crédito en moneda social: créditos a productores y consumidores a través de “palmas” que tienen una aceptación del 70% de establecimientos comerciales.

Además los montos de los créditos son de forma evolutiva y las tasas de interés varían en sentido inverso al monto concedido, de tal forma que los créditos hasta \$300 tienen una tasa de interés de 2% mensual; créditos mayores de \$300 y hasta \$500 pagan un interés del 2.5% mensual y créditos mayores a \$500 y hasta \$1000 cancelan intereses de 3% mensuales.

Entre 2008 y 2009, la cartera de préstamos en reales que otorgó el Banco Palmas aumentó un 32%, mientras que la cartera de préstamos en palmas aumentó un 44% (ver tabla) mostrando significativos crecimientos en la otorgación de sus productos financieros. Además hubo un incremento de 120 puestos de trabajo que ha generado el Banco durante 2005-2009, pasando de 40 puestos hasta 160.

**Cuadro 1**  
**Resultados financieros del Banco Palmas. 2005-2009**

| <b>Medidas</b>   | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Cartera de préstamos en reales                                     | 50,000      | 120,000     | 250,000     | 530,000     | 700,000     |
| Cartera de préstamos en palmas                                     | 3,000       | 10,000      | 20,000      | 25,000      | 36,000      |
| Portafolio de préstamos en mora (palmas y reales)                  | 0.5%        | 1.8%        | 2.3%        | 0.75%       | 2.8%        |
| Número de personas que recibieron crédito productivo (reales)      | 70          | 150         | 230         | 380         | 490         |
| Número de personas que recibieron crédito para el consumo (palmas) | 70          | 97          | 170         | 310         | 340         |
| Puestos de trabajo creados (formales e informales)                 | 40          | 69          | 110         | 180         | 160         |

**Fuente:** Asociativa Comunidad Bancos en Brasil. Joaquim De Mello Neto Segundo.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1743-4580.2010.00280.x/full>

<sup>136</sup> <http://www.sindinero.org/blog/archives/287> 23/08/2010.

<sup>137</sup> La fuente de financiación este micro crédito en reales proviene del Banco de Brasil, que otorga préstamos a 1% de interés mensual.

El Banco Palmas además de ser un establecimiento de micro finanzas tradicionales, ha logrado crear algunos proyectos económicos basados en la solidaridad, tales como: Incubadora Femenina, que otorga créditos en reales y capacita a mujeres en situaciones de pobreza, desempleo, madres solteras, etc. para la creación de pequeños negocios, según el área en que se especialicen; Academia de Moda, que capacita a jóvenes en el área de la confección para que ellos puedan entrar al mercado de trabajo o para establecer su pequeño negocio; Consultores de la Comunidad, que capacita a jóvenes con estudios universitarios para formarlos como consultores empresariales, con el objeto de que estos puedan mejorar la capacidad productiva y de gestión de los negocios del barrio y otras personas que adquieran créditos del Banco; entre otros.

#### **2.4.2 Moneda Tianguis Tlaloc de México.**

El Tianguis Tlaloc de México surge en 1996, como una iniciativa de Promoción del Desarrollo Popular (PDP); es decir, que surge de un movimiento de ONG'S que compartían valores basados en una filosofía de compromiso social basada en buscar alternativas al modelo de desarrollo social. Se creó la "Red Vida Digna y Sustentable", cuyo principal eje temático era las finanzas sociales; posteriormente, esta se suma a otras redes y se constituye la Red de Economía Solidaria, ECOSOL.

En México se crearon varios clubes de intercambio, llamados Tianguis. La moneda utilizada para el intercambio eran los Tlalocs, (equivalentes al peso) que consiste en un sistema de crédito mutuo en el que la moneda se distribuye a los miembros del Tianguis y es emitida por medio de cheques. Estos se asignan a una determinada cantidad de usuarios confiables, que siempre emiten cheques en números redondos de 1, 2, 5, 10 y 50, etc.

En el reverso de los cheques tienen varios espacios de endoso, de tal forma que el primer destinatario puede utilizarlo para el próximo y así sucesivamente. Dichos cheques circulan como monedas periódicamente cuando su último usuario obtuvo el crédito, se los presentan en el centro y se los debita el emisor correspondiente<sup>138</sup>.

En los Tianguis el intercambio era mixto (Tlalocs y pesos). Los Tianguis no tenían una regularidad fija, ni un espacio determinado, se realizaban de manera circunstancial, por convocatoria; por lo que no lograron constituir una oportunidad de mercado para los productores o necesitados de vender sus productos.

En este país se difundió mucho la idea de dinero alternativo en diferentes foros, lo que condujo a que varias organizaciones tomaran la iniciativa en su sede.

---

<sup>138</sup> Lietaer, Bernard Op. cit. p 332.

Así surgieron una gran cantidad de monedas alternativas tales como: Mezquite en Dolores Hidalgo, el Cajeme en la ciudad de Obregón, el Dinamo en la delegación Magdalena Contreras y el Xico en Chalma.<sup>139</sup>

En Tlaxcala en 2006 se emitió el EcoSol que se utilizó como moneda ferial. Adicionalmente a estas experiencias sociales, existe un sistema de intercambio empresarial que opera en Guadalajara: El intercambio de bienes y servicios (IBIS), con más de 600 afiliados. Los tianguistas comparten también una red electrónica por la que circulan ofertas, ideas y experiencias.

### **2.4.3 Sistemas de Monedas Complementarias en Argentina.**

Para 1999 en Argentina se crearon más de 30 clubes de trueque, que intercambiaban bienes y servicios con el uso de “Créditos”, y estos estaban asociados a la confianza existente entre los socios y estar respaldada por la capacidad de producir y consumir. La razón por la cual surgieron gran cantidad de clubes de trueques fue por la aguda crisis económica que se desató en ese año, provocando desempleo (tasa cercana al 14%<sup>140</sup>), privatización de empresas públicas, procesos de fusiones corporativas, desindustrialización, endeudamiento (más del 50% del PIB)<sup>141</sup> y escasez de dinero. Por tanto el trueque era una posibilidad de consumo y de supervivencia de las personas. En los clubes se ofrecían servicios personales y turísticos, transporte, hotel y comida pagada con “Créditos”.

Además en la provincia de Buenos Aires, a raíz de su crisis financiera también se promovió el uso de monedas alternativas tales como los Patacones, estos eran aceptados en grandes supermercados quienes a su vez los utilizaban para pago de impuestos; es decir, que circulaban del gobierno a los consumidores, de ahí pasaban a los supermercados y luego regresaban al gobierno.

Así mismo, el gobierno, emitió los Lecops (recursos financieros que la nación aporta a las administraciones provinciales); que servían para afrontar las coparticipaciones. La nación pagaba a las provincias con letras y estas a su vez afrontaban sus gastos, entre ellos pago a empleados y proveedores con Lecops. Luego de varias negociaciones los gobiernos locales aceptaron la existencia de cuatro monedas de curso habitual: Los pesos, los dólares, los Patacones y los Lecops, sin contar los Créditos y otras monedas locales ya existentes.

---

<sup>139</sup> Collin, Laura. Experiencias en Torno al Dinero Alternativo, Fortalezas y Debilidades. México. p 13.

<sup>140</sup> Argentina: Mercado de Trabajo. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina (INDEC). Octubre de 2000.

<sup>141</sup> Bustelo, Pablo. Orígenes de la Crisis Financiera de Argentina: Una Comparación con la Crisis Asiática. Boletín Económico de Información Comercial Española. No. 2715, Enero de 2002. pp.9-14.

#### 2.4.4 Red COMAL de Honduras.

La Red Comal<sup>142</sup> surge en octubre de 1995, en una asamblea nacional, constituyéndose desde un principio como el brazo comercializador de productores. La Red nace como una iniciativa de educación popular bajo una estrategia de integración y articulación de las empresas campesinas y grupos de pobladores organizados. Cubre las regiones del centro sur y occidente. Está integrada por 40 organizaciones de pequeños artesanos, productores y consumidores afiliados a ella<sup>143</sup>.

En el año 1996 la Red da origen al programa de formación y capacitación, en este programa se llevó a cabo la promoción y organización comunitaria y se desarrolló metodologías y contenidos para los cursos de mercadeo comercialización y administración. La capacitación se da a través de la educación previa a 28 animadores comunitarios de distintos sectores donde trabaja la Red, con el propósito de que ellos pudieran multiplicar los conocimientos y transmitir las experiencias; de igual manera en forma colectiva se incluyeron valores como parte de la formación los que forman parte de un mapa estratégico de largo plazo que fue elaborado en abril de 1996 y se actualizó en el 2000<sup>144</sup>.

Debido al éxito logrado, el programa llegó a ser una escuela de formación asesorada por el departamento de organización y desarrollo, como parte de la necesidad continua de formación de pequeñas empresas y de hacer frente en el cambio al progreso, se crea la Escuela de Economía Solidaria (ECOSOL). Constituyéndose de esta forma la primera institución de la Red. La escuela recoge y sistematiza las experiencias practicas comunitaria y desarrolla conocimientos sobre procesos en busca de la economía solidaria.

En el año 2000 la Red es reconocida legalmente por el Estado de Honduras<sup>145</sup>, en el año 2003 logra la construcción de un centro de capacitación que es la base física del ECOSOL. El centro ofrece servicios de capacitación en las áreas de expansión de la Red a las organizaciones sociales y fraternas. La Red también cuenta con un programa de comercialización que se creó en 1998 y de esta forma da inicio la comercialización de manteca que produce la empresa Asociativa Campesina (HONDUPALMA), luego amplió la oferta a diez bienes de la canasta básica, entre ellos incluye: jabón, azúcar, sal, maíz, frijoles, arroz entre otro; la compra por parte de los proveedores en su mayoría se realizó al crédito.

---

<sup>142</sup> Es una asociación de pequeños productores, organizaciones de hombres y mujeres para el consumo colectivo y responsable, buscando contribuir al fortalecimiento de la economía comunitaria por medio del establecimiento de canales equitativos entre consumidores y productores.

<sup>143</sup> Montoya, Aquiles, "Manual de Economía Solidaria" UCA editores 2010, San Salvador. p.112.

<sup>144</sup> Ibid. p 113.

<sup>145</sup> El Estado hondureño reconoce a la Red Comal por medio del otorgamiento de la personalidad jurídica #061-2000 del despacho de gobernación de justicia.

Las actividades de comercialización han ido cambiando con el sistema de acopio y distribución de productos, la empresa de Comercialización Alternativa Solidaria (ECOMAS) la cual nace en 2004<sup>146</sup>, dando origen de esta forma a la segunda institución de esta red. La empresa realiza varias funciones, entre ellas se encarga de crear canales de mercadeo para los productores campesinos y abastecer del producto la canasta básica de la Red, de unidades regionales de mayoreo y tiendas comunitarias, además se encarga de posicionar los productos de campesinos en los mercados locales, nacionales y regionales. En la actualidad participa en el sistema de comercialización comunitaria de la Red.

A partir de 2003 la Red utiliza una moneda para las transacciones comerciales de bienes y servicios, la unidad de intercambio consiste en vales en forma de papel moneda, que han sido creados y emitidos por la Red Comal, con el propósito de financiar actividades económicas y productivas de sus afiliados, las unidades son denominadas UDIS (Unidades de Intercambio Solidario), estos equivalen a un lempira y no pueden ser convertidos en ella, son respaldados por la red con inventarios de esta (método CBC) y con su capacidad productiva y financiera.

Los UDIS se usan para: realizar compras al interior de la Red, en tiendas comunitarias afiliadas y en unidades regionales de mayoreo; para el pago de planillas, préstamos de capital de trabajo a empresas, grupos de productores y para el pago de servicios. El UDIS tiene recepciones, ya que no puede ser usado para comprar churros, gaseosas, sopa instantáneas, cervezas y cigarrillos con el objeto de que no se malgasten los ingresos de los hogares de todas las comunidades que se encuentran dentro de la Red, ya que sus fines son comerciales para que aporten en los hogares productos relacionados a la canasta básica. Una ventaja de los UDIS es que se logran canales equitativos de mercadeo, los que garantizan precios justos a consumidores y productores<sup>147</sup>.

#### **2.4.5 Proyecto Gota Verde**

Gota verde es un proyecto que tiene como objetivo principal la producción de bio combustibles en Honduras; a la vez que promueve iniciativas económicas con un beneficio social para las comunidades<sup>148</sup>; a través de la utilización de monedas complementarias. BYSA es la empresa encargada de la producción de biocombustibles; y la que emite los vales de intercambio llamados "Peces"; los que a su vez, están respaldados por la producción de biocombustibles.

---

<sup>146</sup> *Ibíd.* p115.

<sup>147</sup> *Ibíd.* 122.

<sup>148</sup> [www.stro-ca.org](http://www.stro-ca.org) 25/08/2010



**Tabla 1**  
**Comparación entre moneda Lempira y “Peces”**

| <b>Lempira</b>   | <b>Moneda Local (Peces)</b>  |
|--|--|
| Es una moneda de uso legal en Honduras   | No es moneda, son Vales  |
| Es creado y emitido por el Banco Central de Honduras   | Es creada y emitida únicamente por la BYSA   |
| Tiene validez en todo el país y es medio de intercambio para todo tipo de transacción financiera y comercial | Sólo tiene validez dentro de la RED de productores y comercios de BYSA.                          |
| Es el instrumento financiero principal del sistema financiero y bancario de Honduras.                        | No es un instrumento financiero reconocido y aceptado por instituciones financieras y bancarias. |
| Es respaldado (parcialmente) por los inventarios en oro y divisas del Banco Central.                         | Es respaldado por los inventarios de productos de BYSA.  |

**Fuente:** [www.stro-ca.org](http://www.stro-ca.org) 25/08/2010

Los principales actores en el sistema son los productores, BYSA y los negocios locales. 1 PEZ equivale a 1 LEMPIRA; y sólo tiene validez dentro de la comunidad; en este caso la región que los utiliza es Yoro.

Entre las ventajas de la utilización de los “Peces” se encuentra, que los socios del sistema pueden obtener créditos a una tasa de interés más baja que la del mercado; su uso está totalmente garantizado, ya que opera en proyectos similares en más de 35 países; contribuye a dinamizar las transacciones y economía de la comunidad. Los “peces” no son convertibles por Lempiras, sólo se pueden intercambiar por productos en la red de negocios de BYSA.

#### **2.4.6 Coopevictoria de Costa Rica.**

La Hacienda Victoria, sobre la cual se fundó la Cooperativa, se encuentra ubicada en el cantón de Grecia, Provincia de Alajuela, Costa Rica; dicha hacienda estuvo cultivada de café, azúcar y otros productos desde 1905. Con el propósito de producir azúcar se instaló un “ingenio”.

En los alrededores de la hacienda, estaban radicados muchos pequeños y medianos agricultores dedicados al cultivo del café y la caña de azúcar, cuyas cosechas eran vendidas a la gran hacienda, para su proceso industrial.

La década de los años 30, fue especialmente difícil por “la crisis del 29”, repercutiendo en la hacienda en una disminución de los cultivos y producción de café y azúcar y además afectando considerablemente a los pequeños y medianos agricultores de los alrededores de la hacienda. Sin embargo, no solo la crisis de los años 30 trajo problemas económicos a la Hacienda Victoria, ya que a mediados de la Segunda Guerra Mundial, el Estado expropió los bienes de todos los ciudadanos de origen italiano, alemán e incluso español, y la hacienda no fue la excepción,

pasando al Estado, dejando en la incertidumbre a los pequeños-medianos agricultores de los alrededores de la hacienda.

En base a la ley N.49 del 22 de julio de 1943, en que facultaba al Estado a vender al Banco Nacional de Costa Rica (B.N.C.R) la Hacienda Victoria, en la cual este banco ejercería control total de sus instalaciones, y a la vez fue el encargado de organizar la Cooperativa de Producción Agrícola e Industrial de la Hacienda Victoria (Coopevictoria), conformada por los pequeños y medianos agricultores de los alrededores de la hacienda.

Para 1956 el B.N.C.R entregó formalmente a la cooperativa el control total de la hacienda, ya que para ese año la cooperativa había cancelado el 75% de la deuda. A partir de ese año la Coopevictoria siguió creciendo y expandiendo sus negocios del cultivo- producción de café y azúcar; y además dedicadas a ciertos negocios comerciales tales como: almacén de suministros, estación de servicio de combustible, residenciales y un cementerio privado.

### Proyecto UDIS.

Actualmente Coopevictoria se agrupa en más de 3,000 asociados y emplea aproximadamente 250 personas. Desde 2007 esta cooperativa utiliza su propia moneda local llamada UDIS (Unidades de Intercambio Solidario), estos UDIS son vales emitidos y respaldados por CoopeVictoria para ser utilizados como medio de pago o intercambio local.<sup>149</sup>

**Figura 10**  
**Billete de UDIS (Costa Rica)**



Fuente: <http://www.coopevictoria.org>

<sup>149</sup> [http://www.coopevictoria.com/proyectos\\_udis.html](http://www.coopevictoria.com/proyectos_udis.html) 24/08/2010.

Estos UDIS son parte de un proyecto que realizó la fundación holandesa STRO, el cual realizó ciertos estudios de factibilidad durante 2006, y su finalidad es de incentivar la preferencia por el consumo local y aprovechar los recursos para que la comunidad invierta en ella. Además con el uso de UDIS permite que el dinero se quede dentro de la comunidad para poder aumentar la circulación de bienes y servicios y así poder dinamizar la economía local.

Esta moneda es equivalente con el colón costarricense y su denominación es de: 1.000, 2.000, 5.000 y 10.000 UDIS; además son aceptados dentro de una Red de Comercio Local del cantón de Grecia que está conformada por 22 establecimientos comerciales que ofrecen bienes y servicios tales como: víveres, artículos personales, servicios de salud, combustible, productos ferreteros, electrodomésticos, materiales de limpieza, y muchos otros más<sup>150</sup>.

Según María Zamora coordinadora del proyecto, las ventajas de usar UDIS en las transacciones, es que estos ofrecen descuentos del 5% en las compras, promociones, productos gratis, rifas, entre otros; permitiendo una mayor satisfacción del usuario. Además menciona que aproximadamente el 12% de empleados de la cooperativa prefieren obtener sus salarios en UDIS que en colones, por la disminución de costos salariales.<sup>151</sup>

Algunos de los beneficios del programa UDIS en la comunidad es que se fortalecen las relaciones económicas y sociales, incentiva el consumo de productos locales, generan más producción, comercio, servicios en la zona, y se ahorran una proporción de colones de manera que estos solo se usan para otros gastos fuera de la comunidad.

Una de las innovaciones que realiza CoopeVictoria con el uso de UDIS es que desarrollan bioenergía local (biodiesel, bioetanol, biogás) con la transformación de los desechos de aceites de cocina de las 49 escuelas que conforman el cantón, el cual la cooperativa compra dicho desecho de aceite a las escuelas (pagando UDIS) para transformarlo en sus fabricas en biodiesel para utilizarlo en sus maquinarias agrícolas y/o mezclarlo en diesel para sus estaciones de servicio de combustible<sup>152</sup>. Para el año 2008 se había pagando cerca de 177.000 UDIS a 30 escuelas por la recolección del desecho de aceite de cocina.

---

<sup>150</sup> Ibid.

<sup>151</sup> Periódico La Nación, 16 de noviembre de 2009.

<sup>152</sup> Utilizan estas bioenergías para no depender completamente de las importaciones de combustibles y en pro del medio ambiente.

## 2.5 Sistemas de Monedas Complementarias en El Salvador

### 2.5.1 Red Xuchit Tutut de Suchitoto.

El municipio de Suchitoto está ubicado en el departamento de Cuscatlán. A mediados del siglo XIX, Suchitoto fue una importante ciudad añilera y agrícola en El Salvador. A finales del mismo siglo y a principios del siglo XX, su estratégica ubicación geográfica le permitió ser un importante puente entre el norte y el resto del país.

Su población actual es de 21,000 habitantes, el municipio se divide en 27 cantones y 87 caseríos. Este municipio colinda al norte con el municipio del Paraíso, al sur con el Municipio de San José Guayabal, al este con el municipio de Chalatenango y al oeste con el municipio de Guazapa.

Actualmente la principal actividad comercial de Suchitoto, es el turismo, ya que posee una infraestructura colonial y abundancia de recursos naturales que atraen a turistas nacionales y extranjeros.

Las principales atracciones turísticas de Suchitoto son el Lago de Suchitlán y la iglesia colonial ubicada en el corazón del pueblo, el cual es muy visitado y alberga a su alrededor numerosos restaurantes. Así mismo, podemos mencionar 2 sitios arqueológicos: Ciudad Vieja y las Ruinas de Cihuatán.

En el año 2007 nace la Red Xuchit Tutut como un proyecto piloto, promovida por la Cooperativa Renacer de Guazapa y apoyado por la Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo (REDES), la fundación STRO, (Social Trade Organization) e INACOSAL, una importadora y distribuidora de insumos agrícolas y el Comité de Reconstrucción y Desarrollo Económico y Social de Comunidades de Suchitoto, para fomentar el comercio y turismo en dicho municipio.

El objetivo principal de la Red es dinamizar la economía local, a través de la utilización de una moneda local, llamada Unidad de Intercambio Solidario Suchitotense<sup>153</sup> (UDIS); estos se emiten en forma de créditos con una tasa de interés más baja y los usuarios de la Red tienen un descuento de 2%<sup>154</sup> en sus compras dando como resultado un aumento en las ventas y/o potencial de compras de los negocios que conforman la red, fortalecimiento de las relaciones locales comerciales, y aumento de capital de trabajo. Dichos vales solamente circulan localmente, de tal forma que benefician directamente a las micro y pequeñas empresas de Suchitoto.

---

<sup>153</sup> Conocida también como vales.

<sup>154</sup> Únicamente para productores agrícolas.

Los UDIS tienen denominaciones de 1, 2, 5 y 10, con igual equivalencia en dólares y estos no son convertibles por efectivo debido a que solo son de uso exclusivo por miembros que conforman la red; es decir, que es de circulación interna y su afiliación a la red es voluntaria. Así mismo, al interior de la red se han creado estrategias de comercialización y se han abierto espacios de participación tales como: Ferias, talleres de planeación estratégica comunitaria y canastas básicas<sup>155</sup>, con el objetivo de poder dinamizar no solo la circulación de bienes y servicios entre sus asociados sino también la circulación de UDIS.

El modelo se sustenta en los créditos en UDIS que otorga la cooperativa; durante el 2008 la entidad otorgó un monto de 57,000 UDIS en concepto de crédito a sus asociados, equivalente a \$57,000.

Actualmente la red cuenta con 80 negocios afiliados ubicados dentro de diferentes rubros como son restaurantes, hoteles, comedores, rutas turísticas, academias, servicios de salud, artesanías, productos y servicios, etc.

**Figura 11**  
**Billetes de UDIS de Suchitoto**



Fuente: <http://www.redsuchitoto.org>

La entidad emisora del UDIS es la Asociación Cooperativa Renacer de Guazapa (ACORG de R.L), legalmente constituida y supervisada a través del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), quien aprueba cualquier iniciativa de desarrollo social-financiero por ser una organización de utilidad pública.

Según ACORG de R. L. los UDIS son “vales” y no billetes porque es un sistema monetario complementario que no persigue sustituir al dólar, la moneda de curso legal.

<sup>155</sup> Estas cuestan 15 UDIS e incluyen los siguientes productos locales: 4 lbs de arroz, 4lbs de frijoles, 4 lbs, de azúcar, 1 mermelada, 1 encurtido y 2 bolsas de Rosa de Jamaica.

## 2.5.2 Red Empresarial PuntoTransacciones.

PuntoTransacciones S.A. de C.V. es una empresa salvadoreña que cuenta con inversionistas nacionales y extranjeros y realiza sus operaciones en el Área Metropolitana de San Salvador siendo una iniciativa empresarial de las fundación holandesa STROhalm (Social Trade Organization) y de la Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral (FUSAI). Ambas organizaciones están comprometidas con el desarrollo de las micro, pequeña y medianas empresas en El Salvador. El principal giro de la empresa es el comercio multilateral entre empresas a través de la utilización de un medio de pago interno.

Después de un amplio estudio de mercadeo y de factibilidad de la inversión, en 2007 nace PuntoTransacciones, las primeras afiliaciones y transacciones entre empresas se concretaron hasta abril de 2008; actualmente, la red cuenta con m empresas que se desenvuelven en los rubros de alimentos y bebidas, restaurantes y hoteles, publicidad y mercadeo, servicios de salud, transporte y logística, construcción, entre otros. Todas las transacciones de compra-venta y pagos efectuados dentro de la red se realizan a través de una plataforma informática accesible por internet y celular; así PuntoTransacciones posee una página web, donde cada usuario-empresa de la red accede a su cuenta personal y puede apreciar los diferentes productos y servicios que ofrece la red, tales como: Descuentos, promociones, precios y plazos de pago. Todas las transacciones se hacen utilizando la moneda interna llamada TRANS; cada TRANS equivale a un dólar.

Los TRANS son derechos para adquirir productos y servicios entre los asociados y no son convertibles por efectivo, lo que garantiza que el poder adquisitivo circule dentro de la red. Esta a su vez cuenta con un equipo de asesores de negocios encargados de promover y potenciar las ventas de las empresas asociadas, a través de campañas publicitarias por correo electrónico.<sup>156</sup>

**Figura 12**  
**La Moneda**  
**Símbolo del TRANS.**



Fuente: <http://www.puntotransacciones.com>

<sup>156</sup> Memoria de Labores de PuntoTransacciones. San Salvador 2008. pp 15-26.

Aquellas empresas o consumidores que deseen formar parte de la red, deben presentar un breve estudio sobre su giro y potencial de compra-venta dentro de la red; una vez cumplidos estos requisitos, dichas empresas están listas para recibir un crédito en TRANS, el cual es otorgado sin tener que pagar intereses.

La empresa administradora PuntoTransacciones S.A. de C.V, cobra una cuota mensual en concepto de membresía dentro de la red, así como también por las operaciones de compra-venta que se realiza dentro de la misma.

La principal ventaja que ofrece esta estrategia de negocios es el canje de productos y servicios entre las empresas miembros de la red, sin utilizar efectivo. Así, cada empresa paga a otras empresas ofreciendo sus propios productos o servicios.

Actualmente es un mercado pequeño, pero poco a poco se espera ir incorporando más empresas de tal forma que se convierta en un canal de comercialización atractivo para más empresas y consumidores.

Empresas y consumidores asociados a la red pueden convertir sus TRANS en UDIS para servicios turísticos en Suchitoto (restaurantes, hoteles y paseos). A su vez La Red Xuchit Tutut de Suchitoto puede usar sus UDIS por TRANS para adquirir productos y servicios de la Red de Negocios de Punto Transacciones.<sup>157</sup>

---

<sup>157</sup> *Ibíd.*

## **CAPITULO III. EVALUACIÓN DE RESULTADOS DEL USO DE MONEDAS COMPLEMENTARIAS EN EL SALVADOR**

### **3.1 Desempeño y Funcionamiento de la Red Xuchit Tutut, Período 2007- 2010.**

#### **3.1.1 Descripción de la Red Xuchit Tutut.**

La Red Xuchit Tutut es una iniciativa de la Fundación REDES y la Fundación STRO para fomentar el comercio y el turismo en Suchitoto, para lo cual han diseñado un sistema de vales de circulación local y que tiene equivalencia en dólares; el nombre del vale es UDIS que significa Unidad de Intercambio Suchitotense; tiene denominaciones de 1, 2, 5 y 10 UDIS; cada UDIS equivale a 1 dólar.

Para llevar a cabo dicho proyecto se ha requerido del apoyo y colaboración de tres instituciones de la zona; La Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito, Aprovisionamiento y Comercialización Renacer de Guazapa de Responsabilidad Limitada (ACORG DE RL), que a su vez es la institución emisora de los vales; El Comité de Reconstrucción y Desarrollo Económico Social de Comunidades de Suchitoto (CRC) y la Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo (REDES).

La Red Xuchit Tutut comprende una serie de establecimientos comerciales como comedores, restaurantes y hostales, iniciativas de autoempleo e instituciones de ahorro y crédito; así los diversos negocios afiliados a la Red; pueden utilizar los UDIS para realizar sus transacciones comerciales; aprovechando al máximo los recursos locales; contribuyendo a su vez al fortalecimiento de la economía local.

Actualmente la Red está en proceso de expansión y fortalecimiento de las relaciones comerciales de sus afiliados; por tanto, pueden afiliarse a dicha Red establecimientos comerciales, personas con iniciativas de autoempleo, rutas turísticas u otras instituciones comerciales que brinden sus servicios en Suchitoto y que deseen utilizar el sistema de vales.



**Figura 13**  
**Instituciones de la Red Xuchit Tutut**



Fuente: STRO, Líneas Estratégico-financieras 2010.

### 3.1.1.1 Objetivos de la Red.

- Aumentar la capacidad de venta y/o potencial de compra de los negocios que conforman la Red, a través de un mecanismo de emisión de vales (UDIS).
- Formación de relaciones comerciales locales, aprovechando los recursos locales del Municipio de Suchitoto.
- Generar una mayor rotación y circulación de UDIS, lo que se traduce en mayores ventas o compras en los negocios afiliados.
- Aumentar el capital de trabajo de los negocios afiliados.
- Reducir la tasa de interés a los asociados de ACORG por los créditos obtenidos en vales.

### 3.1.1.2 Beneficios de los Negocios Afiliados.

- Acceso a un nuevo mercado formado por los asociados a la Red Xuchit Tutut.
- Aumento de ventas por nuevos clientes
- Reducción de la capacidad ociosa del negocio.
- Publicidad de la Red en página web y medios impresos.
- Nueva Red de contactos con organizaciones e instituciones locales
- Participación en eventos y capacitaciones.

- Crear una cultura de “Apreciar lo nuestro”, permitiendo que los turistas contribuyan para este desarrollo local.
- Incrementar el poder de compra de la población, retención de liquidez y riqueza local, evitando fugas de capital.

### **3.1.2 Descripción del Negocio, Bienes y Servicios.**

#### **3.1.2.1 Objetivo Económico del Proyecto.**

El proyecto tiene como objetivo poner en circulación un sistema de vales, denominado UDIS, a través de una Red de negocios ubicados en Suchitoto, tanto en la zona urbana como rural. Con ello se pretende aumentar el poder adquisitivo de los negocios y consumidores de dicha Red; ya que el UDIS se pretende que tenga circulación local. A la vez fomentar el intercambio entre productores y vendedores locales; ya que en la medida de lo posible se busca que los negocios tengan proveedores locales; y por tanto se estimule la demanda de los productos locales. De esta forma, el proyecto busca reducir gradualmente la dependencia comercial externa del municipio de Suchitoto.

En este sentido, el proyecto no pretende afiliarse a negocios que no pertenezcan al municipio, ni promover marcas de reconocido prestigio como Coca Cola; por el contrario, pretende promover el consumo de los productos locales.

Por otro lado, cabe destacar la naturaleza complementaria del sistema de UDIS, los cuales no pretenden sustituir al dólar como moneda de curso legal, sino más bien generarle una liquidez adicional a la Red de negocios, para efectuar compras y ventas entre pobladores locales, sin intermediación del dólar.

#### **3.1.2.2 Respaldo del Sistema de Vales.**

Respaldo por disolución de la Cooperativa

La institución emisora del sistema de vales es la cooperativa ACORG de R.L.; es la única entidad que puede emitir dichos vales y es la responsable ante terceros en cualquier caso de la quiebra de la cooperativa o disolución del sistema. De esta forma, ACORG registra los vales como un pasivo, es decir como una deuda ante terceros. Por tanto en caso de poseer vales una persona, en el momento de quiebra o disolución, se nombrará una comisión liquidadora

(Art. 86 Ley de Cooperativas de INSAFOCOOP)<sup>158</sup>; cancelando en primer lugar los pasivos o deudas contraídas por la cooperativa contra terceros. (Art. 90 Ley de Cooperativas de INSAFOCOOP)<sup>159</sup>.

#### Respaldo de vales por Origen de Emisión

Existen diversos mecanismos de emisión de vales; por tanto el respaldo financiero de los mismos tiende a variar. En el caso de la emisión de vales a través de un crédito; el respaldo de los vales es “*el contrato de crédito*”, el cual está amparado por una garantía prendaria.

En el caso de cambio de vales por dólares; puede llevarse a cabo en las distintas cajas de cambio autorizadas por ACORG en el municipio; en este mecanismo de emisión el respaldo de los vales son los dólares mismos aportados por la persona poseedora de los vales.

#### Pago de Impuestos del Sistema de Vales

El sistema de vales lo que fomenta es una dinámica de intercambios comerciales entre compradores y vendedores; por tanto están sujetas a pago de impuestos como cualquier operación mercantil.

Para el caso del ente emisor ACORG de R.L, la otorgación de créditos en vales es generadora de impuestos (Art. 5 de Ley de Transferencia de bienes muebles y Prestación de servicios). Sin embargo, por ser una Asociación Cooperativa, la Ley de IVA “*concede a este tipo de organizaciones una exención de impuesto sobre los intereses generados a través de los créditos*”<sup>160</sup>. Por tanto, ACORG de R.L no paga IVA por ingresos generados de la otorgación de créditos.

Sin embargo, para los negocios afiliados, de acuerdo a lo establecido por la Ley de IVA, las operaciones de venta de bienes muebles o prestación de servicios están gravadas con IVA, en la cuantía y momentos señalados por dicha ley. (Art. 8, 18, 47 y 48 de Ley de IVA).

#### **3.1.2.3 Contabilidad del Sistema de Vales.**

En el caso de los negocios que poseen un registro contable formal, deben también llevar un registro contable de las operaciones en UDIS. Por tanto, deberán emitir factura o comprobante de crédito fiscal, según sea el caso. Dichas

---

<sup>158</sup> Manual de Promotores Red Xuchit Tutut, p.4.

<sup>159</sup> *Ibidem*, p.5.

<sup>160</sup> *Ibid*, p. 7.

ventas en UDIS, generan derechos para el negocio, por tanto se considera “una cuenta por cobrar”; y este derecho se hace efectivo cuando realiza sus respectivas compras en el resto de negocios de la Red Xuchit Tutut.

Por tanto, las operaciones de compra se registran en la cuenta “DERECHOS POR COBRAR” y se aplica como sub-cuenta de las “Cuentas Por Cobrar”.<sup>161</sup>

A continuación se presenta una tabla que resume las principales operaciones contables que realiza ACORG de R.L.

**Tabla 2**  
**Principales Operaciones Contables en ACORG.**

| Concepto   | Documento   | Contabilización   | Observaciones  |
|--|---|---|--|
| <b>Entrega de vales en calidad de donación por la Fundación STRO</b> | Acta de convenio de donación de vales                                 | Cuentas de orden<br>Donación de vales<br>Cuentas de orden por el contrario<br>Donación de vales | - firmas de acta de donación las contrapartes<br>Custodia en Bóveda y arqueos, recuento de vales |
| <b>Deterioro de vales (cambio por usuarios)</b>                      | Acta de destrucción de vales  | cuentas de orden por el contrario<br>Donación de vales<br>Cuentas de orden<br>Donación de vales | Firma Auditor Interno y representante legal de la cooperativa                                    |
| <b>Préstamo Vales a Asociados</b>                                    | Contrato de Crédito<br>Garantías                                      | Cuenta por cobrar<br>obligaciones x emisión vales   | Terminología “USD”   |
| <b>Abono de Préstamos de los Asociados en VALES</b>                  | Recibo de Ingreso   | Obligaciones x emisión de vales<br>Cuenta por cobrar  | Puede ser de un préstamo otorgado en USD o Vales   |
| <b>Concepto</b>  | Documento   | Contabilización   | Observaciones  |
| <b>Abono de prestamos de los asociados con USD</b>                   | Recibo de Ingreso   | Caja / Banco<br>Cuenta por cobrar   | Puede ser de un préstamo otorgado en USD o Vales   |
| <b>Compras locales con vales</b>                                     | Factura o CCF de compra   | Gastos/ Compra<br>obligaciones x emisión de vales   | Gastos/compras en los negocios afiliados en la red Xuchit Tutut                                  |
| <b>Robo</b>  | Acta de reconocimiento del robo de vales                              | Gasto<br>obligaciones por emisión de vales  | Informe de auditoria interna   |
| <b>Cambio de vales</b>   | Recibo de Ingreso de cambio de vales                                  | Caja o Bancos<br>Retenciones por pagar<br>obligaciones x emisión de vales                       | Se aplica % de bonificación de acuerdo a la política adoptada                                    |
| <b>Conversión de vales a USD</b>                                     | carta de solicitud del equipo técnico de la red<br>- recibo de egreso | Obligaciones x emisión de vales<br>Caja o Bancos<br>Retenciones x pagar                         | Se aplica el 1.5 % de comisión por Malus a los negocios claves de acuerdo a criterios técnicos   |

Fuente: Información Proporcionada por Red Xuchit Tutut

<sup>161</sup> Ibíd, p.10.

### **3.1.3 Síntesis del Estudio de Factibilidad.**

Sistema de Vales en Suchitoto.

Antecedentes.

La fundación STRO es una organización holandesa privada, sin fines de lucro, cuyo objetivo es fomentar el desarrollo económico local en el sur, a través de sistemas monetarios complementarios y tecnologías apropiadas; entre las cuales se encuentran bio combustibles, agricultura orgánica y casas ecológicas.

La fundación brinda asistencia técnica a organizaciones interesadas en los conceptos de sistemas monetarios complementarios; la organización tiene presencia en Centro América (Honduras y Costa Rica) y en Sur América (Brasil y Uruguay).

En el mes de abril de 2006, STRO decide colaborar en El Salvador. Para lo cual buscó instituciones que conciliaran con sus objetivos de trabajo, a través de la base de datos de CONAMYPE; por lo que identificaron a la Fundación REDES y decidieron tomarla como unidad de análisis, conocer su trabajo y examinar sus potencialidades del uso de sistemas monetarios complementarios.

Así establecieron tres posibles ejes de ejecución de sistemas monetarios complementarios: a) Las Cooperativas de ahorro y crédito apoyadas por REDES, b) Los Bancos Comunales y el programa de créditos de REDES, c) Las comunidades donde REDES realiza trabajo social pero sin servicios crediticios.

Se evaluó cada una de las posibilidades y se decidió tomar las cooperativas de Ahorro y crédito de REDES para realizar un estudio de factibilidad para la aplicabilidad de dichos sistemas, con el apoyo técnico y financiero de STRO.

La fundación REDES posee tres cooperativas de ahorro y crédito: Asociación Cooperativa Iramón ACOIRAMON en Chalatenango, Asociación Cooperativa Unión de Comunidades de Cabañas ACOUNCAB en Sensuntepeque, departamento de Cabañas y Asociación Cooperativa Renacer de Guazapa ACORG en Cuscatlán. De las cuales se consideró a ACORG de R.L ubicada en Suchitoto, ya que poseía un gran potencial de desarrollo por estar ubicada en una zona turística, mayor cantidad de socios y financieramente estable. A su vez en la zona de Suchitoto, REDES cuenta con más instituciones de apoyo como INACOSAL y CRC.

Inversiones Agrícolas Salvadoreñas S.A de C.V, (INACOSAL), es una empresa privada con capital variable, que posee tres sucursales, Suchitoto (Cuscatlán), Chalatenango y Cabañas, y su principal giro es la comercialización de productos agrícolas y veterinarios.

CRC es el Comité de Reconstrucción y Desarrollo Económico Social de Comunidades de Suchitoto, nace en 1987 con la necesidad de orientar la labor de retornos de los desmovilizados del conflicto armado a sus lugares de origen, actualmente su principal labor es la implementación de programas y proyectos en el área de la salud, educación y proyectos productivos.

Por ello, dicho estudio de factibilidad contemplaba examinar la posibilidad de introducir un sistema de vales dentro de la economía local de Suchitoto para fomentar y fortalecer las relaciones comerciales, financieras y sociales entre las cooperativas ACORG de R.L y sus asociados, Fundación REDES, INACOSAL S.A de C.V, CRC y la comunidad en general.

#### FUNDACIÓN REDES.

La Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo REDES es una organización privada sin fines de lucro, fundada en 1989, para acompañar los procesos de retorno y repatriación de los desplazados y refugiados del conflicto armado.

La Misión de REDES es ser una institución no gubernamental que compromete esfuerzos y recursos, para generar capacidades de autogestión y desarrollo humano, acompañando procesos, aplicando metodologías participativas, facilitando tecnologías y fomentando habilidades, para el desarrollo económico y social de la población en situación de pobreza y exclusión social.<sup>162</sup>

La Visión es se una institución con liderazgo en el acompañamiento de actores locales que desarrollen procesos socioeconómicos autogestionarios que transformen su realidad y a la sociedad salvadoreña.<sup>163</sup>

Como parte de su labor de ayuda a la reinserción laboral de los desmovilizados del conflicto armado, ejecutó un proyecto conocido como CIRECFA en los departamentos de Cuscatlán, Cabañas y Chalatenango; dicho proyecto se llevó a cabo en dos fases.

---

<sup>162</sup> De Beer y Jiménez, Estudio de Factibilidad "Fortaleciendo la Economía Local de Suchitoto con un Sistema de Vales", San Salvador, 2007.p.12.

<sup>163</sup> *Ibíd.*

En la primera fase se buscó la reinserción económica través de la facilitación de insumos y créditos para la producción agropecuaria. En la segunda fase, con fondos de los créditos recuperados de la fase anterior del proyecto, se pudieron crear tres cooperativas de ahorro y crédito en cada uno de los departamentos que comprendía el proyecto. Así se creó Asociación Cooperativa Iramón ACOIRAMON para el departamento de Chalatenango.

Grupo Meta y Nicho de Mercado.

REDES canaliza sus préstamos a la población en situación de pobreza, especialmente en la zona rural, que depende económicamente de sus actividades económicas, como agricultura o microempresas, pequeña industria, artesanías o servicios.

ACORG de R.L

La Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito, Aprovisionamiento y Comercialización Renacer de Guazapa de R.L (ACORG de R.L) fue constituida legalmente en noviembre de 2000 en la ciudad de Suchitoto.

Su Misión es contribuir al mejoramiento social y económico de nuestros asociados a través de la realización de los servicios financieros de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los asociados y orientar a los asociados a hacer buen uso de los recursos financieros y su Visión es establecer programas financieros a mediano plazo que permitan cubrir necesidades de nuestra membresía; a través de la eficiencia y rapidez de nuestros servicios; para constituirnos en una cooperativa financiera sólida, rentable, y competitiva; con mucha identidad del sector agrícola, empresarial y productivo de nuestro país.

Para 2007, ACORG contaba con 499 asociados, constituidos por pequeños agricultores, comerciantes, microempresarios y ex combatientes del conflicto armado. El 40% está formada por mujeres.

**Cuadro 2**  
**Servicios Financieros que Ofrece ACORG de R.L año 2007**

| <b>Líneas</b>               | <b>Tasa de interés (% anual)</b> |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Ahorro a la Vista           | 3                                |
| Ahorro Programado           | 5                                |
| Ahorro a Plazo Fijo         | 5                                |
| Préstamos Agrícolas         | 12                               |
| Préstamos Agro-Industriales | 16                               |
| Préstamos Personales        | 18                               |
| Préstamos para Comercio     | 18                               |

**Fuente:** De Beer y Jiménez, *Estudio de Factibilidad "Fortaleciendo la Economía local de Suchitoto con un Sistema de Vales", San Salvador, 2007.*

El principal destino de los créditos es el sector agropecuario con un 60%, por su parte los créditos micro empresariales ocupan el 20% y los créditos personales el restante 20%.

En cuanto a la administración; ACORG realiza todas sus operaciones administrativas de forma centralizada, desde sus oficinas centrales en el centro de Suchitoto. Los pagos de los acreedores se hacen mediante notas de abono, legalizadas por el Ministerio de Hacienda. En las oficinas de la Asociación.

La asociación cooperativa está conformada por una Asamblea General de asociados; Junta de Vigilancia y Consejo de Administración, del cual se desprenden diferentes comités, como Educación, Créditos y Comercialización, y finalmente se encuentra el personal administrativo y gerencial.

#### Descripción General del Sistema de Vales

El objetivo principal de un sistema de vales es complementar o ampliar el flujo de la moneda nacional por los vales, de tal manera que las personas, empresas u organizaciones utilicen vales en sus transacciones comerciales y de esa manera cuenten con más efectivo para otras actividades.

Los sistemas de vales tienen dos modalidades de respaldo; el respaldo por producto (Commodity Backed Currency) o respaldo por créditos (Loan Backed Currency). En el primer sistema, una empresa productora o comercializadora



de productos de consumo básico u de otro tipo, puede emitir vales para financiar gastos como la planilla de sus trabajadores, compra de insumos, préstamos para mano de obra, etc. Así la empresa, paga todas esas actividades con los vales que emitió; y de esa manera en los vales vuelven a llegar a la institución emisora a través de la venta de sus productos en los cuales acepta el pago de sus clientes en vales. El segundo sistema, amplía la cartera de créditos en moneda nacional con préstamos en vales; y acepta los mismos en concepto de abonos de capital o intereses.

Debido al respaldo y la aceptación de los vales por la entidad emisora en la venta de sus productos o servicios, otros comercios podrían aceptar los vales como medio de pago.

Para el caso de Suchitoto, se evaluaron dos modelos de administración y emisión de vales; el primero contemplaba la emisión por parte de REDES, se analizó el mecanismo de otorgación y recuperación de los créditos en vales; así mismo, los aspectos positivos y negativos de la implementación bajo este modelo. Así mismo, se evaluó la posibilidad de implementar el sistema de vales a través de la Asociación Cooperativa ACORG de R.L, quien sería la encargada de administrar y emitir los vales.

De las dos posibilidades de emisión de vales se decidió implementar el modelo de emisión y administración de vales por ACORG de R.L; por tanto se explicará brevemente las estrategias para implementar este modelo.

Emisión de Vales por ACORG de R.L y mecanismos.

Bajo dicho esquema se decidió que ACORG sería el administrador y el emisor central de vales; la emisión de vales se daría a través de su cartera de créditos.

El mecanismo que se utiliza es que ACORG recibe los vales como una donación de STRO, lo que aumenta su disponibilidad de fondos para otorgar créditos; luego otorga préstamos en vales a sus asociados; estos pueden utilizar los vales para hacer compras en los negocios locales, o para efectuar compras de insumos agrícolas en INACOSAL; tanto los propietarios de los negocios locales como INACOSAL pueden utilizar esos vales para cancelar sus préstamos en REDES; y finalmente REDES puede utilizar esos vales para cancelar sus préstamos ya sea en USD o en vales en ACORG, con lo que se cerraría el ciclo de la circulación de vales, ya que los vales retornarían a su institución emisora.

**Tabla 3**  
**Estrategias de Emisión y Recuperación de Vales**

|                           | Entrada de Vales   | Salida de Vales  |
|---------------------------|--|--|
| <b>ACORG</b>              | Donación de STRO<br>Amortización y pago intereses socios<br>Conversión Vales | Destrucción de vales<br>Préstamos a Asociados<br>Venta de vales a particulares / turistas en la zona |
| <b>SOCIOS COOPERATIVA</b> | Préstamo de ACORG<br>Ventas locales  | Compra en INACOSAL<br>Compras locales<br>Abono a préstamos e intereses en ACORG                      |
| <b>INACOSAL</b>           | Ventas asociados ACORG<br>Otras ventas locales<br>Compras CRC y REDES        | Abono a préstamos o pago de intereses a CRC y REDES<br>Compras locales<br>Conversión vales en ACORG  |
| <b>NEGOCIOS LOCALES</b>   | Ventas locales   | Compras locales  |
| <b>REDES</b>              | Amortización y pago intereses de préstamos en USD de INACOSAL                | Conversión Vales en ACORG<br>Compras en INACOSAL   |
| <b>CRC</b>                | Ventas locales de sus negocios<br>Abonos y pago de intereses INACOSAL        | Compras en INACOSAL<br>Compras locales   |

Fuente: De Beer y Jimenez, *Estudio de Factibilidad "Fortaleciendo la Economía local de Suchitoto con un Sistema de Vales"*, San Salvador, 2007.

Algunas de las limitaciones o debilidades que podría tener el sistema, se encuentran, la dependencia del ciclo productivo agrícola, ya que la mayoría de los préstamos que ACORG ofrece a sus asociados son para financiar las actividades agrícolas y la compra de insumos en INACOSAL; por lo tanto, la demanda de créditos dependerá de las perspectivas que los agricultores tengan de las cosechas; así mismo, del deseo de obtener créditos pro parte de estos productores y su capacidad de endeudamiento.

Otra limitante fundamental del sistema son las barreras culturales; ya que al comienzo del proyecto predominaba la falta de comprensión del sistema, la desconfianza ante el uso del vale en las transacciones comerciales, cuestionamientos sobre la legalidad y manejo administrativo y financieros de los mismos. De modo similar, el uso de vales para hacer compras en INACOSAL dependerá de la oferta de productos y servicios que esta institución tenga, de sus precios y de la competencia que este enfrenta; y finalmente el impacto de los vales sobre el flujo de efectivo.

Impacto de los vales en el Flujo de Efectivo.

El uso de vales para sustituir flujos de dólares puede afectar temporalmente la administración del flujo caja en dólares de las organizaciones y actores participantes, y afectar de manera negativa la capacidad operacional.

Por ejemplo, si ACORG otorga créditos para financiar la compra de insumos agrícolas de sus asociados exclusivamente en vales; eso ocasionaría una escasez de dólares a INACOSAL, lo que repercutiría en sus necesidades de financiamiento de sus operaciones comerciales y gastos; y le provocaría a su vez un estancamiento en vales; ya que INACOSAL tiene escasas posibilidades de gastar sus vales en la localidad de Suchitoto; por lo que una solución sería solicitar a ACORG una conversión de vales por dólares.

Para tales fines deberá existir un fondo de conversión, que estará al servicio del sistema, a fin de convertir vales por dólares, para resolver temporales cuellos de botella generados por la acumulación de vales en el sistema.

El fondo de conversión puede ser de carácter temporal o permanente, dependiendo del financiamiento, que puede ser a nivel interno por parte de REDES o ACORG, o por un préstamo externo como STRO; sin embargo, se deberá aplicar una tasa o comisión por la convertibilidad, denominada "malus"; que puede ser por ejemplo 1.5% sobre el monto a convertir; esto con el fin de desalentar los procesos de conversión; y por otro lado para crear un fondo de beneficios a los usuarios de los vales.

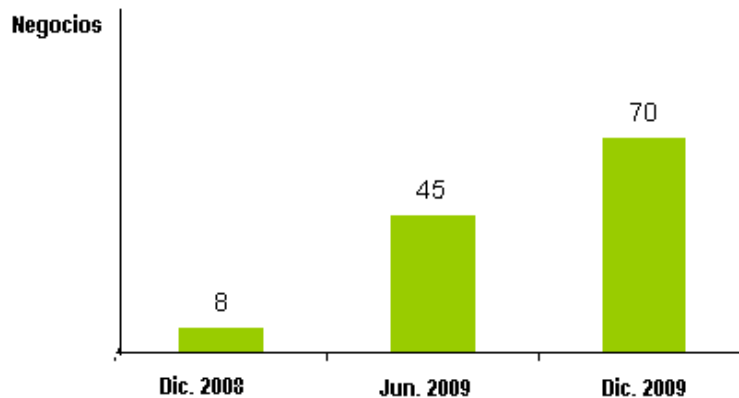
#### **3.1.4 MIPYMES afiliadas a red Xuchit Tutut, período 2007-2010.**

En el año 2006 la fundación STRO comenzó a tener acercamientos con la fundación REDES con el objetivo de impulsar un proyecto de circulación de vales en Suchitoto para fomentar la economía local; se comenzaron los preparativos del proyecto, elaboración de estudio de factibilidad, definición de actores claves y medidas estratégicas. De tal manera que en el año 2007 se creó la Red Xuchit Tutut, constituida por cuatro instituciones clave, pero fue hasta finales de 2008 que se logró consolidar la fase de la creación de la Red de negocios locales que pudieran realizar transacciones comerciales con UDIS. Para este año, se afiliaron 8 negocios entre ellos restaurantes, hostales y comedores del casco urbano de Suchitoto, para 2009 la cifra creció a 45 negocios, con la novedad que comenzaron a afiliarse pequeños comercios y productores del área rural. Y para finales de 2010 la red cuenta con 80 negocios.<sup>164</sup>

---

<sup>164</sup> Información proporcionada por Promotores de Red Xuchit Tutut.

**Grafico 4**  
**Cantidad de Negocios afiliados a Red Xuchit Tutut**



Fuente: Líneas Estratégico-financieras 2010, STRO.

### 3.1.5 UDIS puestos en circulación.

En 2007 se consolidó la Red Xuchit Tutut, con las cuatro instituciones fundadoras, y 28 asociados, a quienes se les otorgaron 32 créditos por un monto de 20,000 vales; dichos vales fueron donados por la fundación STRO y canalizados a través de REDES a ACORG de R.L, quien es la encargada de otorgar y emitir los vales en Suchitoto<sup>165</sup>.

Para el 2008 la cantidad de UDIS emitidos por créditos fue de 50,391; es decir 152% más que durante el primer año y para 2009, el total de UDIS emitidos por créditos fue de 42,250; es decir un 18.5% menos, debido a una serie de dificultades de expansión que tuvo la Red durante este año. Para 2010 el monto de UDIS emitidos por créditos fue de 45,250.

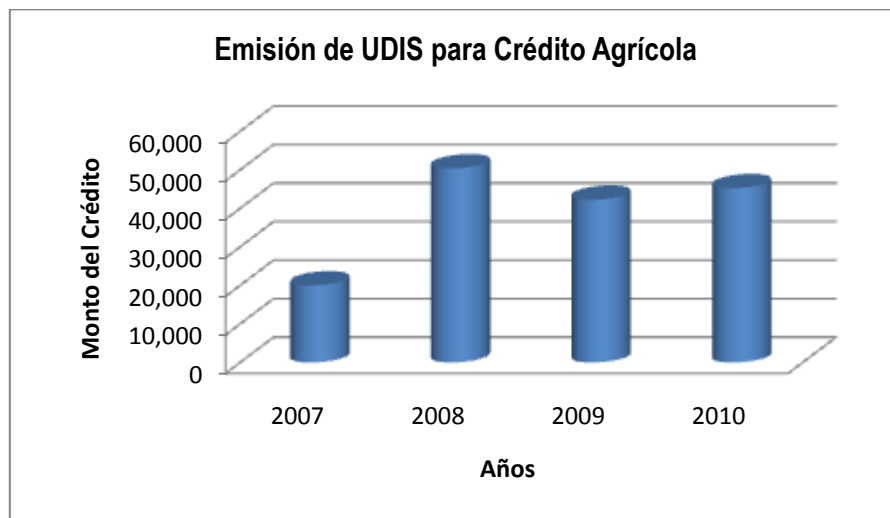
<sup>165</sup> Información Proporcionada por la Dirección de Red Xuchit Tutut

**Cuadro 3**  
**Emisión de UDIS por Crédito**

| <b>Crédito UDIS</b>        | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Crédito Agrícola           | 20,000      | 50,391      | 42,250      | 45,250      |
| % de crédito total emitido | 24.0%       | 47.0%       | 36.0%       | 33.0%       |

Fuente: Líneas Estratégico-financieras 2010, STRO.

**Gráfico 5**  
**Emisión de UDIS por Crédito período 2007-2010**



Fuente: Líneas Estratégico-financieras 2010, STRO.

Sin embargo existe otro mecanismo de emisión de UDIS, tal como se explicó en la descripción de la Red, que es a través del cambio directo de dólares por UDIS a turistas y particulares en las cajas de cambio autorizadas por la Red. Esta fase del proyecto se concretó a finales de 2008, cuando ya se tenía consolidada una pequeña red de negocios afiliados y donde la gente tenía opción para gastar los UDIS.

Para este año se puso una circulación de 3,090 UDIS y para el año 2009 se emitieron 60,798 para comercializarlos en la Red; influenciado principalmente por la tendencia de que muchos turistas intercambiaban sus dólares por UDIS por simple curiosidad o para llevárselos de “recuerdo” de Suchitoto; otros pobladores de la zona por solidaridad con la Red; por ello el monto de emisión creció significativamente para este año. Sin embargo, la circulación neta de UDIS al final del año dentro de la Red fue de 15,858; es decir, un 413.2% más; para el año 2010 la emisión de UDIS al inicio del año fue de 95,352 y la circulación neta de UDIS en la Red al final del año fue de 38,524; es decir un 142.93% más que en 2009. Mientras que para inicios del 2011 se tiene proyectado emitir 146,546 UDIS.

**Cuadro 4**  
**Circulación de UDIS 2008-2011**

| Concepto                 | 2008     | 2009         | 2010          | 2011 (P)      |
|--------------------------|----------|--------------|---------------|---------------|
|                          | <b>0</b> | <b>9,474</b> | <b>27,191</b> | <b>57,820</b> |
| Circulación inicio año   |          | 3,090        | 15,858        | 38,524        |
| (+) Emisiones año        |          | 60,798       | 95,352        | 146,546       |
| (-) Recuperaciones       |          | -48,030      | -72,686       | -107,953      |
| Circulación final de año | 3,090    | 15,858       | 38,524        | 77,117        |

Fuente: Líneas Estratégico-financieras 2010, STRO.

Para el 2007 no se registraron cifras de circulación de UDIS en la Red, debido principalmente a que esta estrategia de emisión se concretó a finales de 2008, cuando se comenzaron las primeras afiliaciones de negocios y productores locales.

### 3.1.6 Créditos otorgados en UDIS.

En la propuesta de indicadores económicos a calcular en la presente investigación se planteó presentar el detalle del total de créditos otorgados en UDIS, este dato solo ha sido posible presentarlo en cifras agregadas para cada año de estudio, sin especificar los montos de los créditos.

**Cuadro 5**  
**Total de Créditos en Dólares concedidos por ACORG**

| <b>Proyecciones A CORG</b>     | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009 F</b> | <b>2010 F</b> | <b>2011F</b> | <b>2012F</b> |
|--------------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| <i>en US Dólares</i>           |             |             |               |               |              |              |
| <b>Crédito total concedido</b> | 83,139      | 105,727     | 175,506       | 215,000       | 245,000      | 245,000      |
| Crédito Agrícola               | 83,139      | 105,727     | 117,506       | 125,000       | 135,000      | 135,000      |
| Crédito Pecuario               |             |             | 43,000        | 50,000        | 50,000       | 50,000       |
| Crédito Comercial              |             |             | 15,000        | 40,000        | 60,000       | 60,000       |
| Otros créditos                 |             |             | 0             | 0             | 0            | 0            |
| <b>Remesas</b>                 | 113,260     | 66,495      | 0             | 49,926        | 77,135       | 81,487       |
| <i>Volumen de remesas</i>      | 113,260     | 66,495      | 0             | 49,926        | 77,135       | 81,487       |
| # de contratos                 | 338         | 260         | 0             | 169           | 254          | 260          |
| Importe medio                  | 335         | 256         | 0             | 295           | 304          | 313          |
| % crecimiento                  |             |             |               |               | 3.0%         | 3.0%         |

Fuente: Líneas Estratégico-financieras 2010, STRO

Para poder obtener un crédito ya sea en dólares o en vales por ACORG, primero debe asociarse a la cooperativa lo cual se logra cancelando una membresía anual y asistiendo a sesiones de educación y capacitación previas a la toma del préstamo, por tanto el proceso es lento y engorroso.

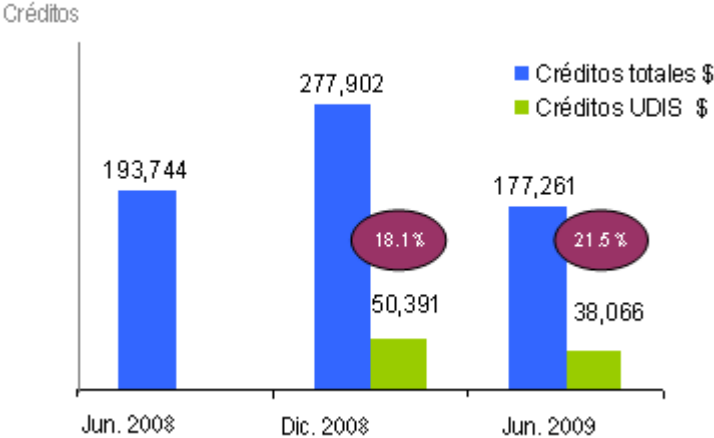
En el caso de los préstamos en vales estos presentan la ventaja que tienen una reducción del 3% de la tasa de interés en relación a los intereses de un préstamo en dólares. La limitante es que los préstamos en vales son únicamente créditos agrícolas, destinados en gran parte para la compra de insumos agrícolas en INACOSAL que es la única opción de compra de insumos agrícolas y ferreterías de la Red.

En 2008 ACORG suprimió la línea de crédito al consumo, debido a los altos niveles de morosidad de sus asociados, lo cual limitó aún más las posibilidades de expansión del crédito en vales.

La tabla anterior refleja, las cifras proyectadas de la otorgación de créditos de ACORG, mostrando el detalle del destino de los créditos para cada año de estudio y el volumen de remesas proyectadas como posible captación por la cooperativa, como otro de los servicios que presta esta institución; sin embargo, el análisis de la captación de remesas no es objeto de estudio de la presente investigación, aparte que en la actualidad ACORG decidió suprimir ese servicio debido a la escasa rentabilidad que representaba para la cooperativa.

En el gráfico 6, se presentan algunas cifras que permiten comparar el monto total de créditos otorgados y el porcentaje que representan los créditos en vales en el total de créditos de la cooperativa. A diciembre de 2008, ACORG otorgó un monto total de \$277,902, de los cuales 50,391 fueron en vales, representando el 18.1% de la cartera de créditos, para junio de 2009 la cooperativa había otorgado un monto total de \$177,261 en créditos, de los cuales 38,066 fueron en vales, representando un 21.5% en los créditos totales.

**Gráfico 6**  
**Créditos totales y Créditos en UDIS**



Fuente: Líneas Estratégico-financieras 2010, STRO.

### 3.1.7 Resultados De La Encuesta Dirigida a Red Xuchit Tutut.

En el mes de noviembre de 2010 se realizó una visita directa al local de ACORG de R.L y se tuvieron acercamientos con los miembros encargados de la Red, para poder realizar una encuesta a los negocios afiliados, tanto en el casco urbano como en la zona rural. Para lo cual se nos asignó un promotor de la Red, de esta forma se logró encuestar a una muestra de 36 negocios.

#### I. Datos de Identificación.

##### ¿Cuánto tiempo tiene de estar en la Red Xuchit Tutut?

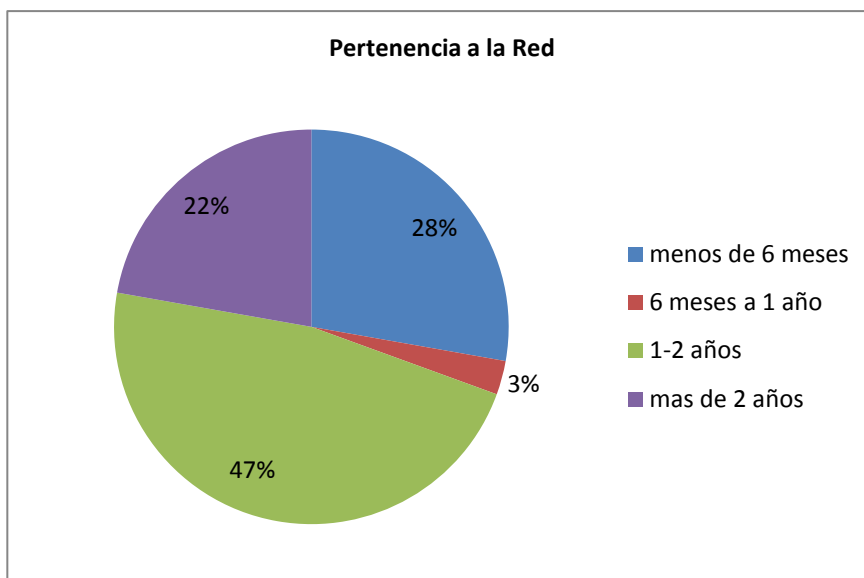
Esta pregunta permitió conocer el tiempo de pertenencia a la Red que tienen los asociados; la mayoría de los encuestados (47%) contestó que entre un año a dos años, porcentaje relativamente alto debido a que en 2009 se contrataron promotores para que les dieran seguimiento a los negocios y la promocionaran, lo que permitió aumentar la cantidad de afiliaciones; un 22% manifestó tener más de dos años; pero en general los porcentajes de afiliación siguen estando debajo de las expectativas de los dirigentes del proyecto; quienes esperaban tener más presencia de negocios; pero esto no ha sido posible por diferentes obstáculos con que atraviesa el proyecto, entre ellos las limitadas opciones de compra dentro de la Red y los precios poco competitivos que ofrece, los cuales son mejores en ciudades aledañas como Aguilares y San Martín. Sin embargo, la Red tiene entre sus retos incorporar más negocios y diversificar la oferta de productos y servicios, con el objetivo de que la Red se abastezca de proveedores locales.

**Cuadro 6**  
**Tiempo de Permanecer en la Red Xuchit Tutut.**

| <b>Tiempo</b>    | <b>Negocios</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-----------------|-------------------|
| menos de 6 meses | 10              | 28                |
| 6 meses a 1 año  | 1               | 3                 |
| 1-2 años         | 17              | 47                |
| más de 2 años    | 8               | 22                |
| Total            | 36              | 100               |



**Gráfico 7**  
**Tiempo de Pertener a la Red Xuchit Tutut**



### **¿Cuántos empleados conforman su negocio?**

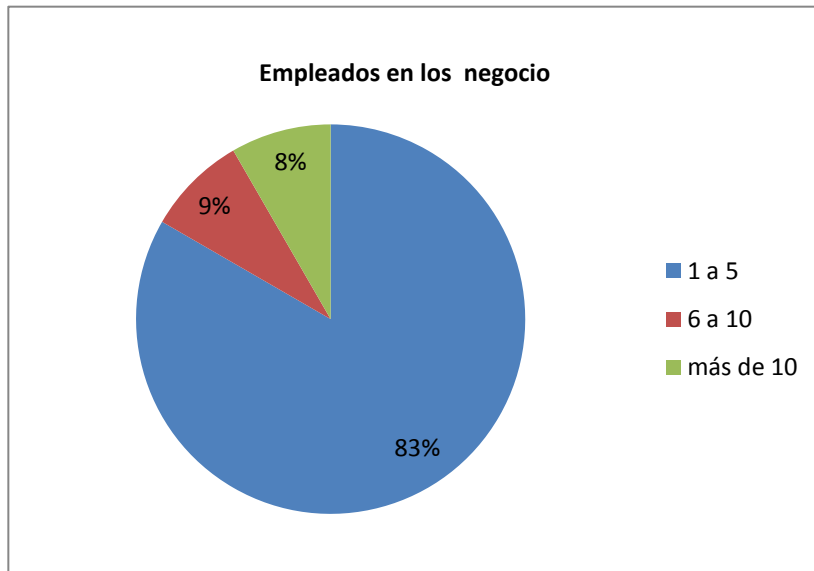
La mayoría de los afiliados son microempresas o negocios de subsistencia, conformados por grupos de entre uno y cinco empleados, representando el 83% de los encuestados; un 8% asegura tener entre 6 y 10 empleados, que de igual manera se encuentran en la clasificación de microempresa; por tanto se puede decir que el 92% de los afiliados pertenecen a este sector; mientras solo un 8% manifestó poseer más de diez empleados, lo cual permite clasificarlos como pequeñas empresas; entre estas se encuentran algunos restaurantes y hoteles del centro urbano de Suchitoto.

Este dato nos explica los bajos niveles de circulación que tiene actualmente la Red; ya que la gran mayoría de negocios tiene bajos volúmenes de venta y por tanto escasas posibilidades de aumentar su flujo de UDIS.

**Cuadro 7**  
**Número de Empleados que poseen los Negocios Afiliados a la Red.**

| <b>Empleados</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>   |
|------------------|-------------------|------------|
| 1 a 5            | 30                | 83         |
| 6 a 10           | 3                 | 8          |
| más de 10        | 3                 | 8          |
| <b>Total</b>     | <b>36</b>         | <b>100</b> |

**Gráfico No 8**  
**Número de Empleados Promedio en la Red Xuchit Tutut**



## II. Grado de Conocimiento y Uso de la Red.

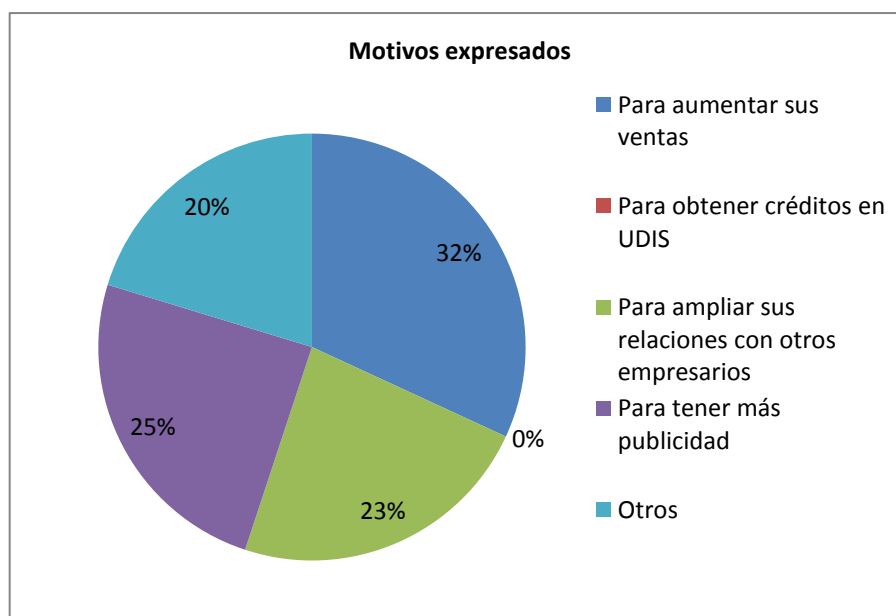
### 1- ¿Cuál fue el motivo principal que le impulsó a afiliarse a la Red?

A través de esta pregunta se logró conocer que no existe una razón predominante por la cual se afiliaron a la Red; ya que un 32% manifestó que fue para aumentar ventas, un 25% por la publicidad que ofrece la Red a sus asociados y que no les representa ningún costo directo; un 23% opinó que se asoció para ampliar sus relaciones comerciales con otros empresarios; y un 20% manifestó que por otros motivos, entre los cuales especificaron que es ser solidarios con la Red, apoyar el desarrollo económico de Suchitoto y contribuir al poder adquisitivo en la zona.

**Cuadro 8**  
**Motivo de Afiliación a Red Xuchit Tutut.**

| Motivo  | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Para aumentar sus ventas                          | 22         | 32         |
| Para obtener créditos en UDIS                     | 0          | 0          |
| Para ampliar sus relaciones con otros empresarios | 16         | 23         |
| Para tener más publicidad                         | 17         | 25         |
| Otros   | 14         | 20         |
| TOTAL   | 69         | 100        |

**Grafico 9**  
**Motivo de Afiliación a Red Xuchit Tutut**



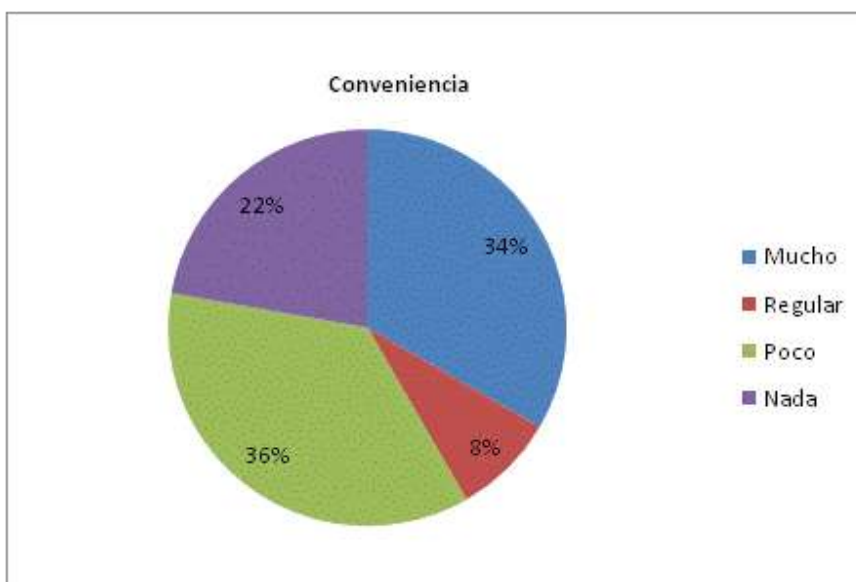
## 2-¿Considera que le trae beneficios hacer negocios en UDIS?

Esta pregunta permite conocer el grado de aceptación del UDIS y del proyecto de la Red en general, el nivel de identificación y compromiso. El 36% de la población encuestada opinó que tienen pocos beneficios de hacer negocios con UDIS; más un 22% que manifestó no tener ningún beneficio; en conjunto un 58% considera tener pocos o nulos beneficios; debido a varios factores entre los cuales se pudo identificar una escasa circulación de vales tanto en el centro urbano como en la zona rural; lo que a su vez ocasiona poca captación de UDIS en los negocios; por otro lado, existe cierta desmotivación para recibir UDIS, ya que muchos encuestados manifestaron que tienen pocas opciones para gastar en la Red; o que si necesitan abastecerse de insumos no les es posible hacerlo en UDIS, ya que la Red no ha incorporado suficiente diversificación de productos o servicios; por tanto los UDIS les generan ciertas dificultades y muchos de ellos terminan gastándolos en consumo alimenticio u ocio, desviando los fondos de inversión para el negocio.

**Cuadro 9**  
**Percepción de Beneficios al Hacer Negocios en UDIS.**

| Percepción. | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Mucho       | 12         | 33%        |
| Regular     | 3          | 8%         |
| Poco        | 13         | 36%        |
| Nada        | 8          | 22%        |
| Total       | 36         | 100%       |

**Grafico 10**  
**Conveniencia de hacer negocios en UDIS**



Por ello varios negocios se han retirado de la Red u otros optaron por recibir volúmenes marginales de UDIS. Lo que representa enormes retos para la Red, poder superar todos esos cuellos de botella.

Sin embargo, existe una parte de la población (33%) que manifestó percibir muchos beneficios de hacer negocios con UDIS, ya que ha aumentado su popularidad por la aceptación de este medio de pago y porque es su único medio para obtener publicidad; ya que todos están anunciados en la página web de la Red, tienen publicidad en la radio local (Radio Suchitlán). Por otro lado otros utilizan los UDIS para consumo personal en las tiendas y comedores. Por lo que se puede concluir que el proyecto genera beneficios diferentes de acuerdo al tipo de negocio y a su ubicación. En su mayoría los negocios de la zona rural se mostraron más satisfechos con el proyecto.

### **3-¿Ha tenido/ o tiene créditos en ACORG?**

El 92% de la muestra respondió que nunca ha recibido créditos de ACORG; lo cual se explica en parte por la baja incidencia que tiene la cooperativa en el municipio y poca publicidad; por otro lado la mayoría de negocios de la zona trabajan con capital propio y existen limitadas opciones para recibir servicios financieros; por otro lado, también existe la limitante de ACORG que sólo otorga créditos agrícolas; a pesar que muchos de los asociados requieren créditos para comercio o para consumo. Lo cual representa un reto para la cooperativa de expandir su oferta crediticia y aumentar su cobertura de créditos. Solo un 8% manifestó poseer créditos en ACORG, lo cual implica ser socio de la cooperativa; y la mayoría de los encuestados son afiliados de la Red pero no socios de la Cooperativa.

**Cuadro 10**  
**Negocios con/sin Créditos en ACORG**

| <b>Negocios</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Con Créditos    | 3                 | 8        |
| Sin Créditos    | 33                | 92       |
| Total           | 36                | 100      |

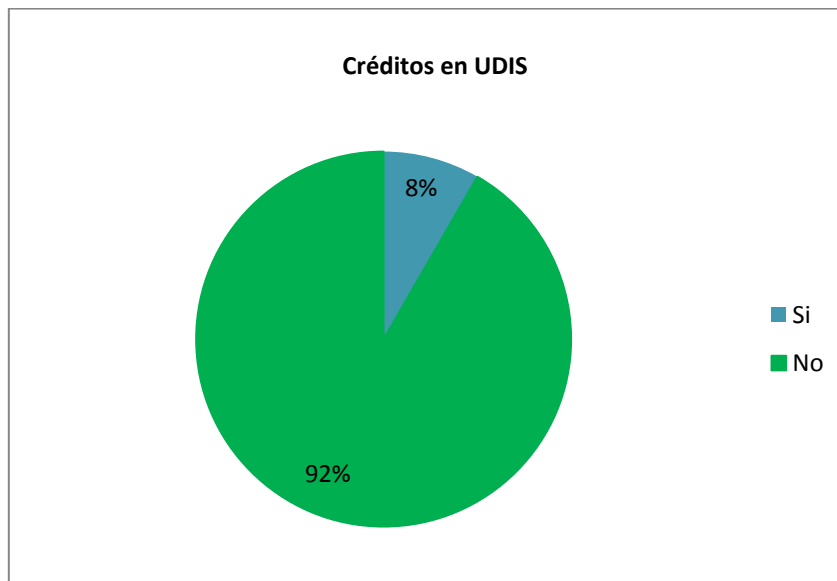
### **4-¿Ha obtenido/ o tiene créditos en UDIS?**

Persiste la misma tendencia, el 92% de los encuestados respondió no tener créditos en UDIS; ya que a la mayoría de ellos les parece poco atractiva la opción de recibir créditos en UDIS debido a las limitantes actuales de la Red y por que no son socios de la cooperativa. A pesar que éste es uno de los principales mecanismos de emisión contemplados en el proyecto para la expansión de los UDIS.

**Cuadro 11**  
**Negocios con / sin Créditos en UDIS.**

| Negocios | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 3          | 8          |
| No       | 33         | 92         |
| Total    | 36         | 100        |

**Gráfico 11**  
**Personas o Negocios que poseen créditos en UDIS**



**5-¿Cómo prefiere recibir el pago por sus productos o servicios?**

La gente está más inclinada a recibir el pago en dólares, que es la moneda de curso legal y la cual no le ocasiona ninguna dificultad para gastarlo; sin embargo, cuando se les preguntaba que si les parecía recibir el pago en ambas monedas, la mayoría (78%) contestó que sí; lo que no contradice que el volumen de UDIS siga siendo bajo; y que muchos de los negocios revelaron que optan por aceptar una escasa proporción de UDIS, y que lo hacen sobre todo por ser solidarios con el proyecto, y porque esperan que a mediano plazo la Red se consolide. Pero hubo un 22% que respondió preferir sólo los dólares, a pesar de que están afiliados, lo que explica que muchos están asociados pero realmente no utilizan los UDIS. Por otro lado, ningún negocio respondió que acepta solo UDIS (0%), ya que se vería imposibilitado a continuar por la falta de proveedores dentro de la Red; sin embargo, algunos propietarios manifestaron que en algunos momentos han tenido una saturación de UDIS, lo que les llegó a afectar en el flujo de efectivo de su negocio, y por lo cual consideran que es una limitante del sistema.

**Cuadro 12**  
**Preferencia de Pagos por productos y/o servicios.**

| <b>Preferencia</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| En UDIS            | 0                 | 0                 |
| En Dólares         | 8                 | 22                |
| Ambos              | 28                | 78                |
| Total              | 36                | 100               |

**6-¿Ha aumentado el número de clientes desde que entró a la Red?**

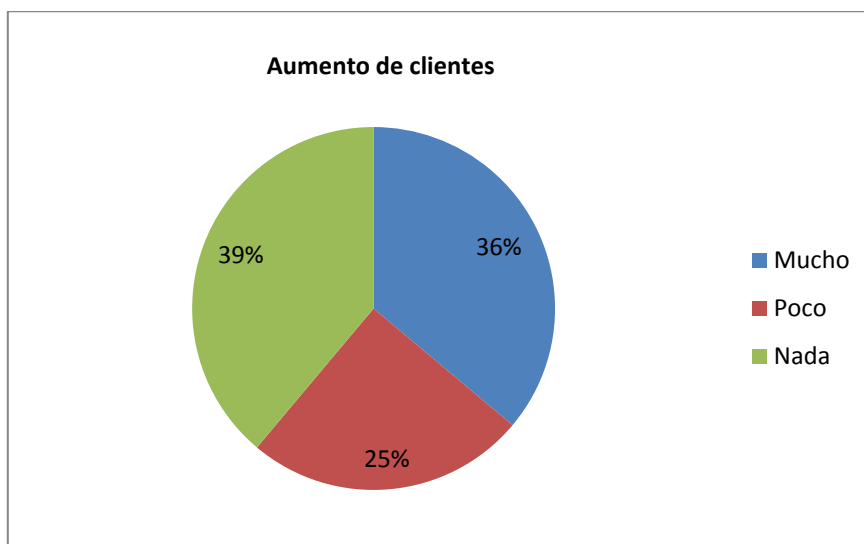
Un 39% manifestó que nada, un 25% dijo que poco; en total un 64% de la muestra considera que no ha podido incrementar sus clientes a través de la incorporación a la Red; muchos manifestaron que siguen teniendo el mismo volumen de ventas; lo cual no es un aspecto controlable por la Red, ya que responde al poco dinamismo real de la economía salvadoreña, que incide en que exista poco turismo y poco poder adquisitivo en Suchitoto.

Sin embargo, existe un 36% que considera que la Red le ha permitido atraer nuevos clientes. Aunque de manera potencial todos los asociados constituyen una nueva clientela para sí mismos.

**Cuadro 13**  
**Aumento del Número de Clientes en los Negocios Afiliados**

| <b>Aumento.</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Mucho           | 13                | 36                |
| Poco            | 9                 | 25                |
| Nada            | 14                | 39                |
| Total           | 36                | 100               |

**Gráfico No 12**  
**Aumento de Clientes en negocios de Red Xuchit Tutut**



**7-¿Ha aumentado el número de productos o servicios que ofrece desde que entró a la Red?**

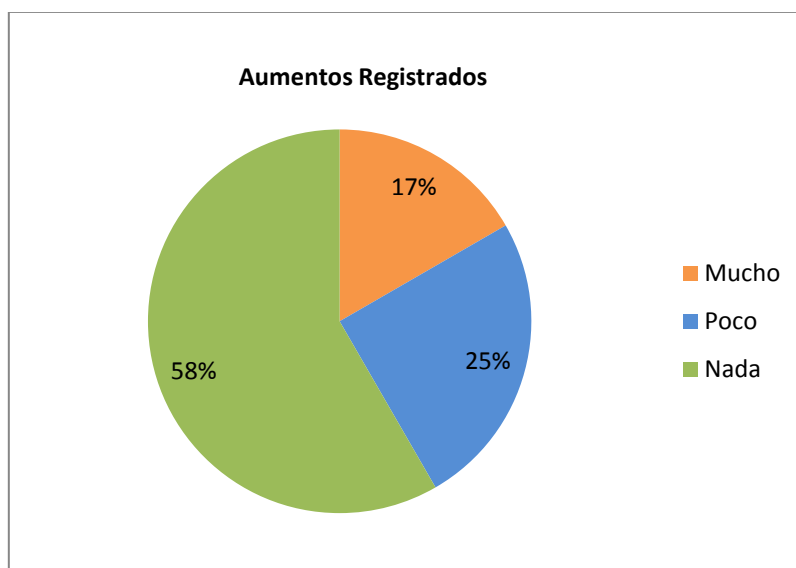
Tal como se mencionó, la mayoría de los negocios son microempresas de subsistencia; por tanto en el escaso tiempo de funcionamiento que tiene la Red, éstos no han podido aumentar la oferta de sus productos o servicios (58%), mientras sólo un pequeño grupo (17%) considera que sí ha podido aumentar el número de productos, sobre todo los agricultores de la zona rural

**Cuadro 14**  
**Aumento del Número de Productos y/o Servicios**

| Aumento | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Mucho   | 6          | 17         |
| Poco    | 9          | 25         |
| Nada    | 21         | 58         |
| Total   | 36         | 100        |



**Gráfico 13**  
**Aumento de Productos y/o Servicios en los Negocios**



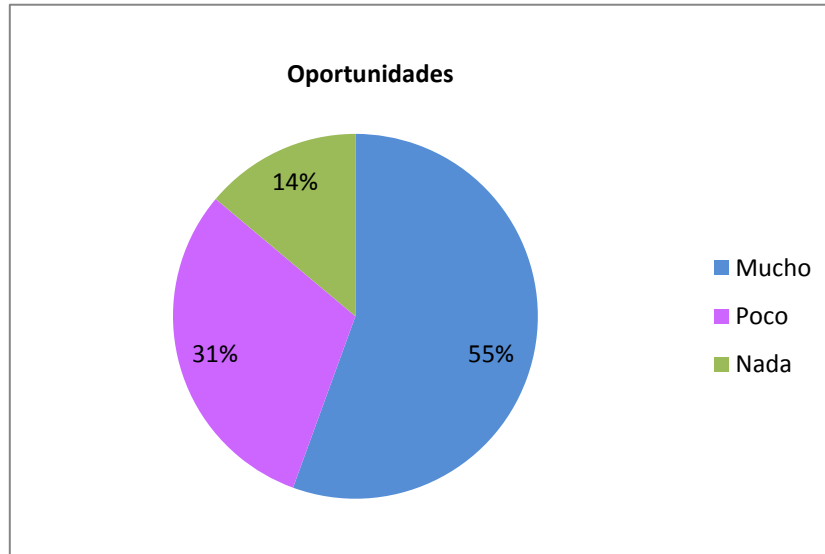
**8-¿Con la creación de la Red Xuchit Tutut considera que existen nuevas posibilidades de hacer negocios?**

La mayoría (55%) de los afiliados tiene claro que existen grandes potencialidades de hacer negocios en la Red; pero también señalan que por el momento el proyecto no está desarrollado en su punto óptimo y que hace falta mucho por hacer; sobre todo en la parte de promoción y reconocimiento de la Red; ya que mucha gente todavía desconoce los beneficios del sistema de vales, y el funcionamiento mismo de los UDIS; es por ello quizá una parte de los encuestados manifestó poco optimismo (31%) sobre las posibilidades de negocios de la Red; mientras que un 14% considera que no le ve nada de futuro, ya que muchos exigen la convertibilidad de los vales a dólares, lo cual no es posible porque impacta la naturaleza misma del proyecto; y porque ven poco compromiso de las personas ya afiliadas y de parte de las instituciones fundadoras.

**Cuadro 15**  
**Oportunidades de Hacer Negocios dentro de la Red**

| Oportunidades | Frecuencia | %   |
|---------------|------------|-----|
| Mucho         | 20         | 56  |
| Poco          | 11         | 31  |
| Nada          | 5          | 14  |
| Total         | 36         | 100 |

**Gráfico No 14**  
**Oportunidades de hacer negocios en UDIS**



**9-¿Ha identificado algún nuevo producto o servicio que puede ofrecer en la Red?**

Más de la mitad de los encuestados no tiene planes de ofrecer nuevos productos o servicios en la Red, ello derivado del poco dinamismo que la Red ha tenido desde su creación; y se conoció que muchos de ellos podrían mejorar su oferta si existieran condiciones más favorables para la venta; por otro lado, un 42% manifestó que ha incrementado su oferta de productos o servicios a través de la Red, pero esto se da sobre todo en la zona rural, que se ha visto más beneficiada con los créditos en UDIS, y porque gozan de más publicidad que antes del proyecto para ellos era inexistente. Pero de igual modo, manifestaron que muchos tienen planes de ofrecer nuevos productos siempre que mejoren las condiciones para la venta.

**Cuadro 16**  
**Nuevos Productos y/o Servicios que puedan ofrecer en la Red**

| Identificación de Nuevos Productos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Si                                 | 15         | 42         |
| No                                 | 21         | 58         |
| Total                              | 36         | 100        |

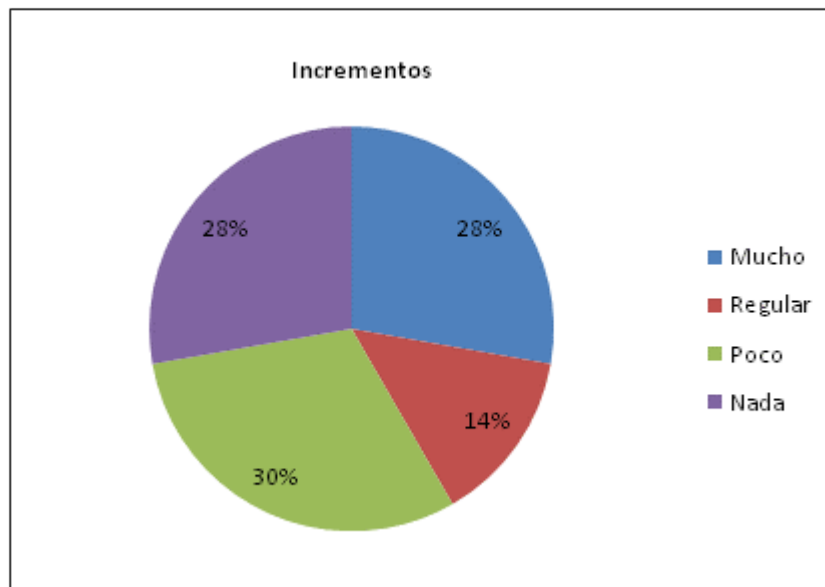
## 10-¿Con la incorporación de la Red ha podido incrementar la venta de sus productos o servicios?

Un 31% de la muestra contestó que poco, un 28% que no ha podido incrementar sus ventas; lo que de forma global representa un 59% de negocios que no ha mejorado sus ventas a pesar de su incorporación a la Red y a los esfuerzos de promoción y concientización que se han hecho para promover el uso de vales. La mayoría coincide en que el volumen de circulación de UDIS es demasiado bajo para generar el impacto económico deseado.

**Cuadro 17**  
**Incremento en la venta de productos y/o servicios**

| Incremento | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Mucho      | 10         | 28         |
| Regular    | 5          | 14         |
| Poco       | 11         | 31         |
| Nada       | 10         | 28         |
| Total      | 36         | 100        |

**Gráfico 15**  
**Incremento de Ventas en Red Xuchit Tutut**



Pero también existe un 28% que opina que sus ventas han aumentado mucho a través de la incorporación a la Red; lo cual también es fruto del grado de compromiso que han adquirido con el proyecto, y que buscan la manera de potenciarlo promoviendo con sus clientes o turistas que transitan por la zona.

## 11-¿Qué medios de comunicación o tecnología utiliza en su negocio?

Esta pregunta permite establecer las enormes diferencias que existen entre la Red Xuchit Tutut y la Red PuntoTransacciones; ya que los negocios de Suchitoto son muchísimo más pequeños que los negocios afiliados a la red de San Salvador, lo cual explica su bajísimo grado de tecnificación; un 62% opina que utiliza teléfono como herramienta de trabajo en su negocio, pero en realidad dentro de este grupo son pocos los que tienen una línea telefónica exclusiva, otros opinan que usan el teléfono pero celular del propietario, que lo proporcionan solo para casos especiales y no es de uso exclusivo para atender ventas o dar un trato especial a clientes y proveedores.

**Cuadro 18**  
**Medios de comunicación y/o tecnologías que utilizan**

| Medios de Comunicación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Teléfono               | 31         | 62         |
| Fax                    | 5          | 10         |
| Internet               | 12         | 24         |
| Otros                  | 2          | 4          |
| TOTAL                  | 50         | 100        |

**Gráfico 16**  
**Uso de Medios de Comunicación en la Red**



Un reducido 10% opinó que cuentan con el servicio de fax; mientras que un 24% dijo usar internet; la mayoría de estos negocios están ubicados en el centro urbano de Suchitoto, sin embargo es de resaltar que todos los negocios

al afiliarse a la Red, tienen automáticamente una en la página web dentro de la Red; aunque no todos explotan al máximo este beneficio, sobre todo los negocios de la zona rural que prácticamente no tienen acceso a este servicio. Pero además existen ciertos negocios, en su mayoría restaurantes y hoteles que poseen su propia página web y otros que utilizan correo electrónico para realizar operaciones con clientes y proveedores.

También existe un 4% que utiliza otros medios de comunicación entre ellos las hojas volantes y catálogos impresos.

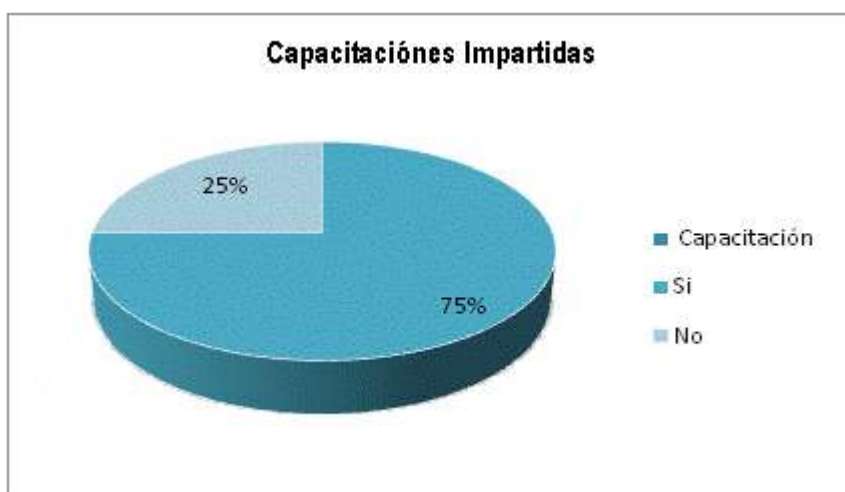
**12- ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de monedas complementarias, antes de entrar a la Red Xuchit Tutut?**

Casi el total de los afiliados reciben capacitación antes de entrar a la Red (75%), donde se les da a conocer qué son los UDIS, como funcionan y los objetivos y beneficios del proyecto. Aunque todavía existe un pequeño grupo que no ha recibido capacitación, muchos aducen que por motivos de tiempo; sin embargo, mejorar la educación, concientización y conocimiento de la población de Suchitoto respecto al proyecto sigue siendo uno de los grandes retos de la Red; y se espera que a medida que el proyecto sea más conocido y comprendido tenga posibilidades de crecimiento.

**Cuadro 19**  
**Capacitación sobre el uso del UDIS**

| Capacitación | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 27         | 75         |
| No           | 9          | 25         |
| Total        | 36         | 100        |

**Gráfico No 17**  
**Capacitación sobre uso del UDIS**



### 13-¿Considera que otros municipios o comunidades deberían utilizar sistemas de vales, similares al UDIS?

En esta pregunta la mayoría de gente opina que sí debería hacerse extensivo el proyecto de vales en otras comunidades o municipios (89%), lo que revela el grado de aceptación e identificación con el proyecto; pero señalaron que debe existir más apoyo de las instituciones fundadoras, así como mayores vínculos con la alcaldía, escuelas y ministerio de turismo, que debe ser un esfuerzo conjunto y no aislado, ya que se generan muchos limitantes; por otro lado mucha gente opinó que los UDIS también deberían circular en Aguilares que es el principal destino de compra de los habitantes de Suchitoto, debido a su cercanía, precios competitivos y diversidad de productos y servicios; son muy pocas las personas que no ven viable el proyecto para otros municipios o comunidades (11%).

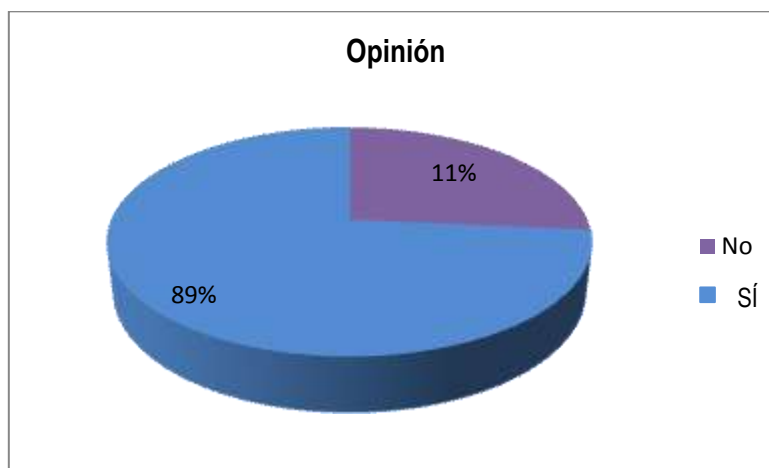
**Cuadro 20**

**Utilización de sistemas de vales similares al UDIS en otros municipios y/o comunidades.**

| Opinión. | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 32         | 89         |
| No       | 4          | 11         |
| Total    | 36         | 100        |

**Gráfico 18**

**Opinión de Implementar el Sistema de Vales en otras regiones y comunidades**



### 14-¿Qué aspectos considera que debería mejorar la Red Xuchit Tutut?

La principal necesidad de los afiliados es que la Red incorpore más negocios que permitan ampliar las posibilidades de compra con los vales; ya que consideran que la mayoría son tiendas o negocios de comida; por lo que demandan farmacias, ferreterías, ya que INACOSAL que proveía insumos agrícolas y de ferretería cerró operaciones. Por otro

lado, mucha gente propone que deberían aceptar UDIS en el sistema de transporte de buses; el cual no ha sido posible incorporar a la red; así como en el mercado. Sin embargo, este es uno de los mayores desafíos de la Red, incorporar más negocios y mejorar el flujo de UDIS.

**Cuadro 21**  
**Aspectos que debe mejorar la Red**

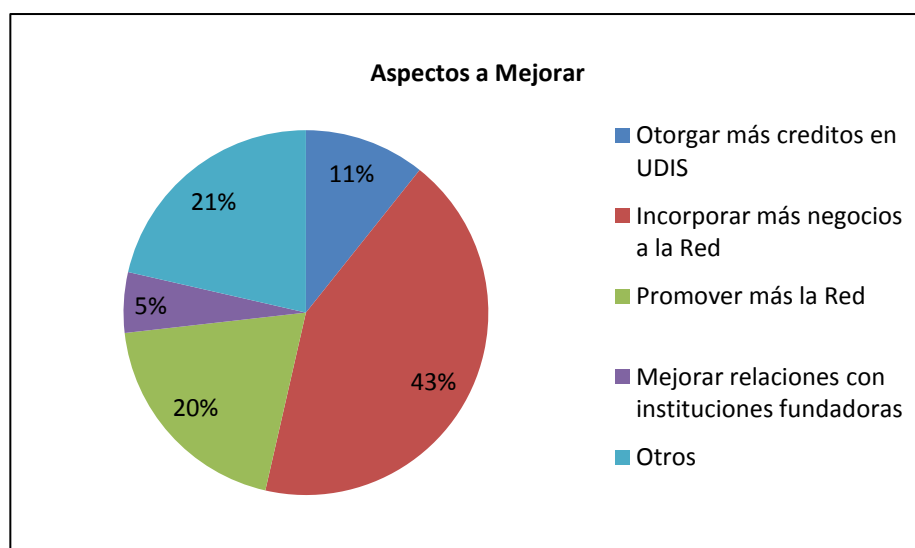
| Aspectos  | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Otorgar más créditos en UDIS                    | 6          | 11         |
| Incorporar más negocios a la Red                | 24         | 43         |
| Promover más la Red                             | 11         | 20         |
| Mejorar relaciones con instituciones fundadoras | 3          | 5          |
| Otros   | 12         | 21         |
| TOTAL   | 56         | 100        |

Otras de las peticiones de los asociados es que ACORG pueda cobrar mayor protagonismo en el municipio, en el sentido que aumente su oferta crediticia, dando créditos para comercio y para consumo.

Así como también que las instituciones fundadoras refuercen su compromiso con el proyecto, y que se involucre de una manera más efectiva al MITUR<sup>166</sup> y a la Alcaldía que hasta el momento tiene un respaldo más que todo documental, pero no financiero en el proyecto.

Por otro lado, otra proporción de los encuestados (20%) considera que debe hacer más publicidad al sistema de vales y a la Red; como atractivo turístico y de fomento al desarrollo económico local.

**Gráfico No 19**  
**Aspectos que debe mejorar la Red Xuchit Tutut**



<sup>166</sup> Ministerio de Turismo de El Salvador.

Pero también a nivel interno, existen otros aspectos (21%) que deben mejorarse; tal como la eficiencia y calidad de los servicios financieros de ACORG; mejoras en el personal que dirige la Red Xuchit Tutut; que actualmente solo cuenta con una encargada directa y dos promotores, uno para el centro urbano y otro para la zona rural, así como mayor apoyo técnico y financiero de STRO y REDES; ya que STRO es la institución que dona los vales y REDES es quien los canaliza a ACORG.

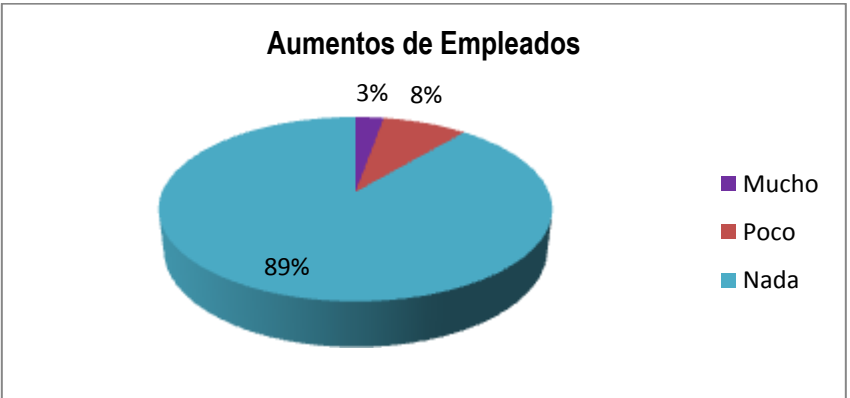
**15-¿Considera que a través de la Red ha podido incrementar su número de empleados?**

Un alto porcentaje de los comerciantes de la Red (89%) manifestó que no ha variado su número de empleados desde que se incorporó a la Red, lo cual es consistente con el poco incremento en las ventas, por lo tanto, no han requerido contratar más trabajadores. Sin embargo, algunos negocios consideran que si lo han hecho (8%), pero por la dinámica de su negocio en general y no por efecto necesariamente de la Red; sin embargo, ha habido un 3% que consideran que la Red si le ha sido de gran importancia en cuanto su número de empleados, pero esto se da sobre todo en la zona rural que se ha visto más beneficiada por los créditos agrícolas, y algunas iniciativas de negocios que han surgido gracias al apoyo y capacitación de la Red Xuchit Tutut.

**Cuadro 22**  
**Generación de empleo en los Negocios Afiliados**

| <b>Generación de empleo</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Mucho                       | 1                 | 3                 |
| Poco                        | 3                 | 8                 |
| Nada                        | 32                | 89                |
| <b>Total</b>                | <b>36</b>         | <b>100</b>        |

**Gráfico 20**  
**Aumento del Número de Empleados en negocios de Red Xuchit Tutut**





## 16-¿Como es el pago que reciben sus empleados?

Esta pregunta se hizo debido a que en las estrategias de circulación del UDIS, planteadas en el estudio de factibilidad se consideró que se podían pagar cierto porcentaje del salario de los empleados de la Red Xuchit Tutut en UDIS, pero esta estrategia ha tenido muy poca aplicación en la práctica; ya que el 69% de los encuestados manifestó pagar solo en dólares, ya que muchos de sus empleados se rehúsan a recibir parte del salario en UDIS; sin embargo, existe un pequeño porcentaje (31%) que si lo aplican, y manifiestan que sus empleados utilizan el UDIS para alimentación y ocio principalmente. Por otro lado, ningún empresario manifestó que pagan solo en UDIS, ya que no es factible de poder hacerlo por las limitadas opciones de compra de la Red, tal como ya se ha explicado anteriormente.

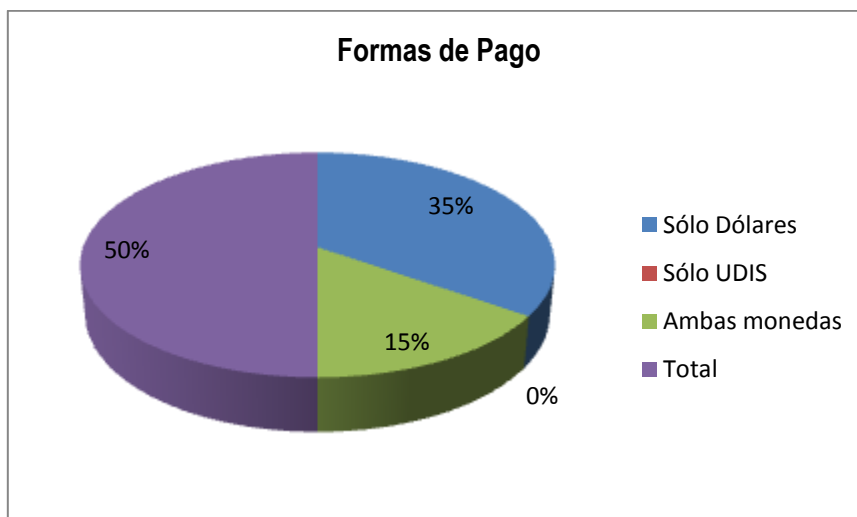
**Cuadro 23**

### Pago de los empleados en los Negocios Afiliados

| Formas de Pago | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Sólo Dólares   | 25         | 69         |
| Sólo UDIS      | 0          | 0          |
| Ambas monedas  | 11         | 31         |
| Total          | 36         | 100        |

**Gráfico 21**

### Formas de Pago a Empleados de Red Xuchit Tutut



## **3.2 Análisis del Desempeño y funcionamiento de Red PuntoTransacciones Período 2007-2010.**

### **3.2.1 Descripción de la Red PuntoTransacciones**

PuntoTransacciones es una empresa salvadoreña de capital privado, con inversionistas nacionales y extranjeros, cuya visión es crear una forma novedosa de hacer negocios en El Salvador, a través del intercambio multilateral de productos y servicios entre las empresas sin usar efectivo; cancelando sus compras con sus propios productos o servicios. Esta iniciativa se basa en las experiencias surgidas en Estados Unidos y Europa sobre los “Sistemas Barter” (Sistemas de Intercambio), cuyo objetivo es utilizar la capacidad ociosa de las empresas (inventarios), como medio de pagos por otros productos o servicios que la empresa necesite, ahorrándose el efectivo por esas transacciones; todos los países o regiones que utilizan el sistema Barter, están regidos por el IRTA<sup>167</sup> (International Reciprocal Trade Association), instituto rector del Barter en el mundo. (En anexos se presenta un cuadro que muestra la lista de países asociados al IRTA).

Esta empresa fue posible gracias al apoyo de la Fundación holandesa STRO<sup>168</sup> y la Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral FUSAI<sup>169</sup>, que colaboraron técnica y financieramente para que este proyecto pudiera llevarse a cabo. La empresa se estableció formalmente a finales de 2007<sup>170</sup> y comenzó a realizar sus primeras transacciones en abril de 2008.

Desde su creación la empresa ha enfocado sus esfuerzos a fortalecer los vínculos comerciales entre las micro, pequeñas y medianas empresas del sector servicios, destacando los servicios de mercadeo y publicidad, restaurantes y hoteles, así como servicios de educación y formación privada, entre otros. Actualmente la empresa se encuentra en su tercer año de operaciones y ha logrado crear una Red de más de 200 empresas, distribuidas en el AMSS.

---

<sup>167</sup> Puede ver el sitio web: <http://www.irta.com/>

<sup>168</sup> Social Trade Organisation.

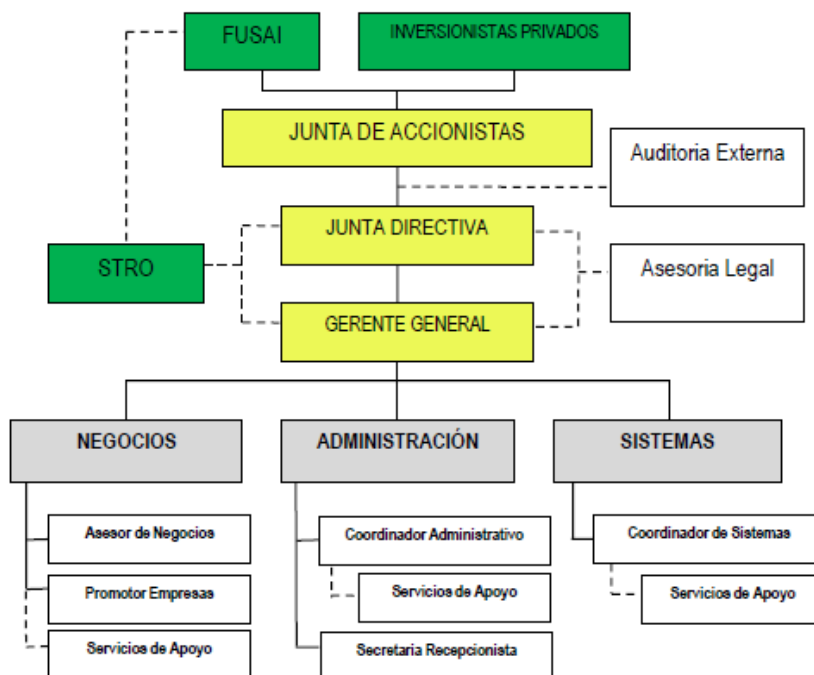
<sup>169</sup> Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral.

<sup>170</sup> Castillo, Luis, Plan de Negocios, “Implementación de una Empresa Barter C-3 En El Salvador, 2006.

La misión, visión y slogan de la empresa se presentan a continuación.

|   |
|---|
| <p><b>MISION</b></p> <p>Promover con entusiasmo las transacciones comerciales entre nuestros asociados, a través de servicios financieros oportunos.</p> <p><b>VISION</b></p> <p>Seremos líderes en la innovación de servicios financieros y en la generación de enlaces comerciales en El Salvador.</p> <p><b>SLOGAN</b></p> <p><b>NEGOCIOS MÁS RENTABLES, SIN USAR EFECTIVO</b></p> |
|---|

**Figura 14**  
**Organigrama de PuntoTransacciones.**



Fuente: Guía de PuntoTransacciones

### Organización de la Empresa

PuntoTransacciones es una sociedad anónima de capital variable, que cuenta con accionistas privados y extranjeros, siendo el principal accionista FUSAI, seguido por accionistas privados salvadoreños y extranjeros; así como también cuenta con respaldo financiero de la Fundación holandesa STRO, que aportará donaciones durante los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa, también ha cooperado tecnológicamente al proporcionar el software

para realizar las transacciones, conocido como Software Cyclos. (En anexos se presenta una lista que detalla la cantidad de países alrededor del mundo que utilizan este software para realizar comercio multilateral).

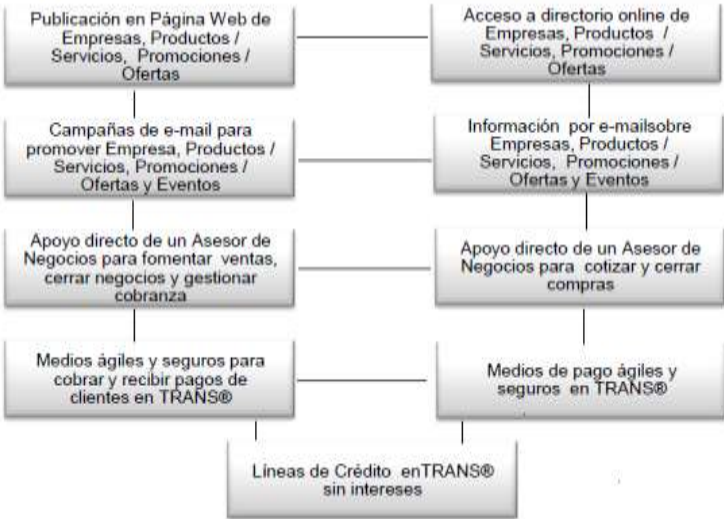
La máxima autoridad de la empresa es la Junta de Accionistas, quien es la encargada de tomar las decisiones de mayor trascendencia y decidir el rumbo de la empresa; seguidos por la junta directiva, la cual está formada por un presidente, un secretario y tres directores, dicha junta es la encargada de llevar a cabo las decisiones emanadas de la Junta de Accionistas y velar por el buen funcionamiento administrativo y financiero de la empresa. A nivel administrativo se encuentra el Gerente General, quien a su vez es el responsable de velar por el cumplimiento de los puntos acordados por junta directiva; ambos a su vez, Gerencia General y Junta Directiva cuentan con asesoría externa en materia legal y financiera.

La empresa está dividida en tres departamentos: Negocios, Administración y Sistemas. El Departamento de Negocios es el principal catalizador de la Red, está conformado por un equipo de asesores de negocios, quienes manejan la base de empresas de la Red, y quienes son los encargados de impulsar los procesos de compra y venta de bienes y servicios en la Red; de manera personalizada con las empresas, promocionando la oferta de productos de la Red, los precios, a través de la plataforma electrónica de PuntoTransacciones (software Cyclos).

El Departamento de Administración, es el encargado de organizar, reglamentar y administrar los procesos de comercialización en la Red, vigilar sobre el cumplimiento de las normas de afiliación de los asociados; así como de la concesión o denegación de líneas de crédito y membrecías en la Red; y administrar las finanzas de la empresa.

El Departamento de Sistemas, es el encargado de la administración, mantenimiento y funcionamiento de la plataforma electrónica de negocios (software Cyclos), de velar por el buen funcionamiento y calidad del acceso por parte de las empresas asociadas en el sistema, así como también de la actualización de las ofertas, promociones, descuentos, eventos y la promoción de cada una de las empresas en el sistema.

**Figura 15**  
**Servicios y Beneficios para Empresas Asociadas**



Fuente: Guía de PuntoTransacciones

Asociarse a la Red PuntoTransacciones puede generar muchos beneficios a las empresas; por ejemplo éstas pueden obtener publicidad adicional sin costo alguno para ellos; ya que su marca, productos, servicios, precios, descuentos y promociones estarán publicadas en la página web de la Red; pueden obtener acceso a una línea de crédito en TRANS sin pagar intereses; y el mayor atractivo de la Red, es la oportunidad de realizar compras de productos, servicios o insumos sin gastar efectivo, pagando con sus propios productos o servicios (pago en TRANS), lo cual permite a estas empresas o consumidores disminuir sus gastos de efectivo.

De igual forma, al afiliarse a la Red; tiene acceso a un nuevo circuito de mercado de todas las empresas y consumidores participantes; y a una fuerza de ventas adicional que no le genera costos fijos; ya que PuntoTransacciones cuenta con un equipo de asesores de negocios que continuamente están promoviendo los productos y servicios de las empresas en todo el circuito de mercado de la Red; coordinando las transacciones de negocios y gestionando los cobros. Por otro lado, unirse a PuntoTransacciones es insertar a las empresas al mundo de los pagos electrónicos y el mercadeo en la web, que una oportunidad adicional para el crecimiento y fortalecimiento de las MIPYMES en El Salvador.

#### **Actores estratégicos de la Red.**

PuntoTransacciones tiene como pilares estratégicos a las empresas, consumidores, ONGs y demás redes participantes. Las empresas son las encargadas de ofrecer productos y servicios para el intercambio multilateral a través de los TRANS, al resto de empresas y consumidores de la Red; se pueden encontrar dos tipos de empresas; empresas B2B que ofrecen sus productos y servicios al resto de empresas y ONGs asociadas; empresas B2C que ofrecen sus productos y servicios a los consumidores de la Red; que pueden ser empleados de las empresas participantes o particulares, que reciben líneas de crédito en TRANS para poder comprar productos o servicios en la Red.

También están las ONGs que pueden hacer compras de productos y servicios en TRANS, y a su vez recibir donaciones en TRANS para gastarlos en la Red.

Otro actor estratégico son las Redes asociadas, entre ellas la Red Xuchit Tútut, que pueden hacer intercambio de productos y servicios a través de una intermediación interinstitucional; y finalmente PuntoTransacciones S.A de C.V que opera como único administrador de la red de negocios.

**Tabla 4**  
**Principales Actores Estratégicos de la Red**

| <b>Actores</b>                  | <b>Concepto</b>   |
|---------------------------------|---|
| <b>MIPYME</b>                   | Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de diferentes sectores económicos con potencial de compra y venta dentro de la Red.   |
| <b>ONG'S</b>                    | Organizaciones No Gubernamentales de diferentes sectores económicos con potencial de compra y venta dentro de la Red.   |
| <b>Empresas B2B</b>             | Ofrecen sus productos y servicios a las Empresas y ONGs Asociadas   |
| <b>Empresas B2C</b>             | Ofrecen sus productos y servicios a empleados y particulares asociados  |
| <b>Consumidores</b>             | Buscan canalizar sus compras a través de la plataforma pero con limitadas opciones de recibir ingresos en T\$.  |
| <b>Consumidor Institucional</b> | Reciben préstamos de corto plazo en T\$ para comprar en B2B/ B2C y los cancelan en efectivo o en T\$  |
| <b>Empleados</b>                | Reciben una línea de crédito en T\$ (adelantos salariales) para comprar en B2C las cuales el patrono cancela con efectivo o T\$   |
| <b>Particulares</b>             | Cambian efectivo por T\$ recibiendo una bonificación para comprar en la red de B2C  |
| <b>Redes Comerciales</b>        | Pueden conectarse a la plataforma comercial, facilitando el intercambio de bienes y servicios a través de una intermediación interinstitucional   |
| <b>El Administrador</b>         | PUNTOTRANSACCIONES SA DE CV opera como administrador único de la red de negocios. Puede realizar compras dentro de la plataforma en T\$ y canaliza el ingreso de efectivo para adquirir productos/ servicios fuera de la plataforma y comercializarlos adentro. |

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la Guía de PuntoTransacciones

#### Tarifas y Comisiones

PuntoTransacciones cobra tres tipos de tarifas a sus asociados, Silver, Golden y Platina, sobre pagos realizados o recibidos tanto en TRANS como en dólares. Cancelan 7% sobre ventas realizadas en el sistema y 3% por compras.

**Cuadro 24**  
**Tarifas de PuntoTransacciones a Asociados**

| <b>Tipos de tarifas</b>     | <b>Silver</b> | <b>Golden</b> | <b>Platina</b> |
|-----------------------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>Pagos recibidos T\$</b>  | 7 %           | 3 %           | 0 %            |
| <b>Pagos realizados T\$</b> | 3 %           | 3 %           | 3 %            |
| <b>Pagos recibidos USD</b>  | 10 %          | 6 %           | 3 %            |

Fuente: Información proporcionada por PuntoTransacciones

## Membrecías y Comisiones

Así mismo se cobra una cuota de membresía anual, que contribuye a cubrir los costos fijos y mantenimiento de la página web de la Red. Dicha cuota puede variar dependiendo del tamaño de la empresa; las microempresas pagan una membresía de \$100, las pequeñas de \$150, las medianas \$200 y las grandes \$250.

**Cuadro 25**  
**Membresías y Comisiones**

| <b>Empresas</b> | <b>Nº de Empleados</b> | <b>Ventas Mensuales</b> | <b>Membresía (sin IVA)</b> |
|-----------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| <b>Micro</b>    | 1 – 10                 | Hasta 7500              | 100                        |
| <b>Pequeña</b>  | 11 – 50                | 7,501 – 75,000          | 150                        |
| <b>Mediana</b>  | 51 – 100               | 75,001 hasta 500,000    | 200                        |
| <b>Grande</b>   | Más de 100             | Más de 500,000          | 250                        |

Fuente: Información proporcionada por PuntoTransacciones

**Figura 16**  
**Proceso de Afiliación de una Empresa a la Red.**



Fuente: Guía de PuntoTransacciones

### **Características de la Empresa para Asociarse (Perfil Básico)**

PuntoTransacciones se asegura que las empresas cumplan el perfil básico establecido, para lo cual realiza una minuciosa labor de identificación y selección de las posibles empresas a afiliar en la red. Estos son los requisitos

para formar parte de la Red, si los cumple PuntoTransacciones decide qué empresas pueden entrar o no al sistema

- Empresas que tengan un buen potencial de compra y venta dentro de la plataforma de la Red.
- Que tengan un mínimo de 2 años de operaciones y que se encuentren en una situación financiera estable.
- Estar legalmente constituidas y tener oficinas administrativas en el AMSS.
- Empresas que hagan uso eficiente de las tecnologías de la información, especialmente Internet.
- Contar con buenas referencias comerciales y financieras.
- Pertener a sectores como mercadeo y publicidad, informática y telecomunicaciones, artículos de oficina, hogar y jardín, alimentos, bebidas y esparcimiento, entre otros.
- Evaluar su potencial de compra venta en el sistema, analizar sus finanzas, el tipo y la calidad de los productos y servicios que ofrece..

**Figura 17**  
**Proceso de Liquidación de una Empresa**



Fuente: Guía de PuntoTransacciones



Las empresas que ya no desean formar parte de la Red o aquellas que el administrador de acuerdo a las normas de la empresa así lo decida, deben salir de la red PuntoTransacciones; sin embargo, deben realizar un proceso que incluye cancelar los saldos pendientes, pagar las tarifas y comisiones pendientes, así como cualquier otro compromiso que tengan con la Red.

### **3.2.2 Síntesis del Plan de Mercadeo.**

Para la implementación de un Sistema de Intercambio Multilateral (SIM), se identificó como mercado potencial a las pequeñas y medianas empresas del sector de comercio y servicios<sup>171</sup>, ya que dicho sector, ha presentado en los últimos 20 años mayor dinamismo ya que contribuye en promedio con más del 50% del Producto Interno Bruto(PIB)<sup>172</sup>; vinculado en buena parte por el crecimiento del flujo de remesas, recepción del turismo, actividades comerciales y más recientemente, la importante expansión de los servicios financieros y de las comunicaciones<sup>173</sup>.

Además de tomar en cuenta los aspectos económicos globales para identificar el nicho de mercado el SIM, se consideran en el estudio ciertos procesos que las empresas deben de cumplir para poder implementar el sistema, entre estos procesos están los siguientes: emprendedurismo, telecomunicaciones y tecnologías de información (conocidas como TIC'S).

El primer proceso se refiere a las actividades emprendedoras que realizan las empresas, las cuales pueden generar las condiciones necesarias para el desarrollo del SIM, ya que este proyecto es de carácter innovador en la realización de transacciones.

Referente a las TIC's, éstas, permiten identificar el tamaño de empresas a las cuales se destinará el proyecto, ya que según el estudio, las empresas de tamaño pequeño y mediano tienen mejores condiciones de acceso a las TIC's, pues el 59% y 92% de las pequeñas y medianas respectivamente tienen acceso .

Aparte de los procesos antes mencionados, es necesario poder determinar los segmentos de empresas potencialmente idóneos para la implementación del SIM. Para ello se realizó un análisis de rentabilidad técnico sectorial (comercio, servicio e industria) en la que se considera que ramas son las que obtienen mayores ventajas y son aptas para formar parte del SIM.

---

<sup>171</sup> Según el estudio de Mercado de la Red PuntoTransacciones.

<sup>172</sup>Castillo, Luis, Op. Cit.

<sup>173</sup> Castillo, Luis, Op. Cit.

Este análisis de rentabilidad técnico sectorial se calcula como un ratio que mide los resultados netos o retornos (rentabilidad), medidos por las utilidades operacionales (ventas totales sectoriales menos gastos totales de operación) contra los activos fijos de cada sector, medido en forma de tasa.<sup>174</sup>

Este ratio de rendimiento brinda información de hasta qué punto la actividad económica sectorial, prescindiendo de la suma de capitales aportados y de los costos de la financiación crediticia, es más o menos beneficiosa o financieramente rentable<sup>175</sup>.

La rentabilidad sectorial es importante para el establecimiento del SIM, en la fase de investigación de mercado para identificar los sectores y tamaños de empresas con mejores posibilidades sectoriales, debido a que en la medida que la rentabilidad sea más alta en los diferentes sectores, es posible considerar un sistema Barter C3<sup>176</sup> que mejore la tasa de rentabilidad, ampliando la brecha entre los precios finales de venta y los costos de operación.<sup>177</sup>

Dado que el sistema de Barter puede tener impactos positivos en determinadas estructuras de costo, la identificación de los sectores con mayores rendimientos técnicos permite identificar el mercado potencial.

De acuerdo a esta información, se puede apreciar en la siguiente tabla que para El Salvador, considerando los subsectores y los tamaños de las empresas<sup>178</sup>, los rendimientos técnicos más altos se encuentra en el sector de servicios y comercio, sobre todo entre la pequeña y mediana empresa.

---

<sup>174</sup> Castillo, Luis, Op. Cit. Pp. 30

<sup>175</sup> Ibid.

<sup>176</sup> Sistema de Intercambio Multilateral entre empresas, y el componente C-3 que consiste en el otorgamiento de créditos en moneda TRANS a empleados y propietarios del circuito empresarial para que adquieran bienes y servicios de consumo diario en la Red.

<sup>177</sup> Ibid. Pp 31

<sup>178</sup> El tamaño de las empresas se clasifica de acuerdo al número de empleados que posee.

Micro empresa: 1 a 9 empleados

Pequeña empresa: 10 a 49 empleados

Mediana: 50 a 99 empleados

Grande: de 100 y más empleados

**Cuadro 26**  
**Coefficientes Técnicos y Utilidades Operativas Sectoriales (en \$)**

| <b>INDUSTRIA</b>   | <b>USO (\$)</b> | <b>Coefficiente (%)</b> |
|--|-----------------|-------------------------|
| Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco                             | 533,643         | 36.9                    |
| Textiles, Prendas de vestir, Industria del cuero                     | 285,988         | 102.2                   |
| Industria madera, Productos de madera                                | -192,657        | 64.5                    |
| Fabricación de papel, Productos de papel e imprenta                  | 109,847         | 94.2                    |
| Fabricación de sustitutos. y productos químicos y derivados petróleo | 479,277         | 102.3                   |
| Fab.Prod. minerales no metal   | 81,540          | 37.1                    |
| Industria metálicas básicas  | 59,356          | 31.5                    |
| Fab. prod. metal. maqui. y equipo                                    | 329,706         | 139.3                   |
| Otras indus. Manufactureras  | 14,338          | 74.2                    |
| De 1 a 4   | 104,211         | 11.8                    |
| De 5 a 9   | 124,672         | 91.7                    |
| De 10 a 49   | 727,174         | 101.7                   |
| De 50 a 99   | 92,749          | 26.8                    |
| De 100 y más   | 652,234         | 70.9                    |
| <b>SERVICIOS</b>   |                 |                         |
| Restaurantes y Hoteles   | 347,843         | 65.0                    |
| Transporte y Almacenamiento  | 215,723         | 92.6                    |
| Comunicaciones   | 435,325         | 111.5                   |
| Bienes inmuebles y servicios a las empresas                          | 3,011,647       | 30.5                    |
| Serv. de saneamiento y similares                                     | 13,823          | 526.2                   |
| Serv. social y otros común   | 341,796         | 75.8                    |
| Serv. de diversión y esparcimiento                                   | 334,875         | 186.9                   |
| Serv. Personales y hogares   | 139,747         | 125.3                   |
| De 1 a 4   | 322,856         | 4.3                     |
| De 5 a 9   | 592,703         | 39.7                    |
| De 10 a 49   | 3,069,104       | 61.2                    |
| De 50 a 99   | 119,961         | 70.3                    |
| De 100 y Más   | 251,945         | 47.2                    |
| <b>COMERCIO</b>  |                 |                         |
| Comercio al por menor  | 1,317,577       | 160.5                   |
| Comercio al por mayor  | 9,503,845       | 28.4                    |
| De 1 a 4   | 9,879,071       | 31.1                    |
| De 5 a 9   | 153,035         | 8.30                    |
| De 10 a 49   | 523,042         | 147.9                   |

|              |         |       |
|--------------|---------|-------|
| De 50 a 99   | 124,842 | 132.5 |
| De 100 y Más | 141,432 | 63.4  |

Fuente: Roger, Mario, Estudio de Mercado; datos calculados en base a encuesta DIGESTYC 2004.

De acuerdo a los resultados del coeficiente de rentabilidad y del margen de operación, se hizo una estimación del valor del mercado, utilizando un parámetro de 0.50%<sup>179</sup> sobre las ventas, los sectores más atractivos aparecen en la tabla que sigue a continuación.

**Cuadro 27**  
**Mercado Potencial del SIM**

| Subsectores                              | Coeficiente Sectorial <sup>180</sup><br>% | Utilidades/ventas tota<br>% | Sector más atractivo      | Mercado Potencial 0.50% d/ventas tot |
|--|---|-----------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| <b>Textiles y prendas de vestir</b>      | 102                                       | 40                          | Mediana empresa           | <b>\$ 3,500,325</b>                  |
| <b>Fabr productos meta, ma y equipo</b>  | 139                                       | 40                          | Mediana empresa           | <b>\$ 4,111,525</b>                  |
| <b>Comunicaciones</b>                    | 111                                       | 56                          | Pequeña y mediana         | <b>\$ 3,838,100</b>                  |
| <b>Servicios saneamiento y similares</b> | 526                                       | 87                          | Pequeña y mediana         | <b>\$ 79,245</b>                     |
| <b>Diversión y esparcimiento</b>         | 187                                       | 78                          | Pequeña y mediana         | <b>\$ 2,259,485</b>                  |
| <b>Servicios personales y de hogares</b> | 125                                       | 68                          | Pequeña y mediana         | <b>\$ 1,016,040</b>                  |
| <b>Restaurante y Hoteles</b>             | 92.6                                      | 87                          | Pequeña y mediana empresa | <b>\$ 1,227,635</b>                  |
| <b>Productos de papel e imprenta</b>     | 65  | 45                          | Pequeña y mediana         | <b>\$ 3,841,625</b>                  |
| <b>Comercio al por menor</b>             | 94.2                                      | 46                          | Pequeña y mediana         | <b>\$ 1,175,085</b>                  |
|  | 160                                       | 21                          | Pequeña y mediana         | <b>\$ 30,303,690</b>                 |

Fuente: Roger, Mario, Estudio de Mercado; datos calculados en base a encuesta DIGESTYC 2004.

<sup>179</sup> Este parámetro de 0.50% es lo que se estima que se realizará en transacciones con SIM

<sup>180</sup> El rendimiento sectorial se ha calculado utilizando la expresión  $RT=UP/AF$ , donde RT es el rendimiento técnico de la rama de producción, UP es la utilidad de operación ( ventas totales – gastos totales) y AF los activos fijos de la rama. Los rendimientos técnicos son una medida Proxy del Valor Económico en la rama y se utilizan como medida de comparación estática.

El tamaño del mercado, excluyendo el sector comercio, es de aproximadamente \$21 millones de dólares, si se asume que como máximo un 0.50% de las ventas totales de cada sector potencial se pueden realizar a través de un sistema de canjes o intercambios (SIM).

El sector servicios aparece como el mercado más atractivo, destacándose actividades como las comunicaciones, transporte y almacenamiento, servicios de almacenamiento y similares; y de servicios personales y de hogares. Tanto los coeficientes sectoriales y el margen de ganancias sobre ventas resultan relativamente altos en todos estos sectores, y su estructura de costos los hacen especialmente atractivos. En general, en todos los subsectores de servicios el mercado meta claramente es la pequeña y mediana empresa, aunque muchas grandes empresas pueden ser excelentes clientes también.

### **Grado de aceptación del SIM.**

Según el estudio de mercado se realizaron 35 entrevistas o focus group a empresarios del sector servicios, comercio e industria, previamente identificados como clientes potenciales del SIM. El objetivo de dichas entrevistas era conocer el grado de aceptación sobre el SIM y que ventajas y desventajas se podrían presentar.

Las reacciones hacia el SIM fueron muy positivas, un alto porcentaje (93%)<sup>181</sup>, de los participantes manifestaron su interés de participar en un esquema de este tipo o de conocer más información para evaluar su participación.

El grado de aceptación parece depender de la innovación dentro de las empresas, ya que abre una oportunidad de poder adaptar las TIC's, disminuir los costes de transacción entre las empresas y poder ser más competitivas.

Además durante las entrevistas, según el estudio, se pudo conocer que las empresas del sector servicios de publicidad, especialmente radio, vallas comerciales y televisión; han tenido un cierto conocimiento y han aplicado un sistema de canjes (trueque) de manera regular entre las empresas proveedoras de bienes y servicios, aunque no ha sido un proceso estructurado por tiempos, valores predeterminados de canje u organización, sino que más bien se desarrolla sobre la base de la práctica cotidiana, los contactos, las demandas puntuales y la confianza.

Los canjes se dan esencialmente con los proveedores de estas empresas y se utilizan para la compra de bienes o servicios. A cambio, las empresas ofrecen sus servicios de publicidad. Además de conocer el grado de aceptación del SIM, se identificaron las ventajas y desventajas que este sistema podría presentar.

---

<sup>181</sup> Castillo, Luis, Op. Cit. Pp 36

Entre las ventajas que se identificaron están: aumento en la base clientes, incremento en la fuerza de ventas, reducción de capacidad ociosa, mejora de prestaciones, compra de bienes o servicios de la cadena de abastecimiento y proveedores; y ahorros en el manejo de “CASH”.

Dentro de las desventajas se pudieron encontrar las siguientes: precios altos, mal servicio, tamaño de la red, complementariedad de la red, cultura empresarial y educación, desconfianza en pagos de internet.

### 3.2.3 Definición de TRANS.

El principal atractivo de la empresa es su novedoso sistema de pago, que permite a las empresas asociadas ahorrar su efectivo cada vez que realizan sus compras o ventas dentro de la Red, lo cual constituye una oportunidad de fortalecimiento y desarrollo para las micro, pequeñas y medianas empresas salvadoreñas, que pueden obtener muchos de los insumos o servicios que necesitan para seguir operando, ahorrándose su efectivo y pagando con sus propios productos o servicios.

El medio para establecer, medir y cuantificar las transacciones se denomina TRANS. 1 TRANS equivale a 1 Dólar. “Los TRANS son derechos para adquirir productos y servicios entre los asociados y no son convertibles por efectivo”, lo que permite que el poder adquisitivo se quede dentro de la Red, y ésta pueda crecer y fortalecerse.

**Tabla 5**  
**Aspectos relacionados con los TRANS**

| <b>Concepto</b>          | <b>Aspectos del TRANS</b>  |
|--------------------------|--|
| <b>Saldo Positivo</b>    | Derechos para adquirir productos y servicios en la plataforma comercial          |
| <b>Saldo Negativo</b>    | Obligaciones para vender productos o servicios a Asociados o pagar con efectivo. |
| <b>Unidad de Cálculo</b> | 1 TRANS igual a 1 USD  |
| <b>Convertibilidad</b>   | Los TRANS no son convertibles por efectivo.                                      |
| <b>Intereses</b>         | Los TRANS no generan intereses sobre saldos positivos o negativos                |

Fuente: Guía de PuntoTransacciones.

Cada vez que un asociado de la Red efectúa una compra se genera un saldo negativo, lo que significa que el resto de socios de la Red deben vender también los productos y servicios de esta empresa, de manera que se puedan equilibrar los saldos; de igual forma, cuando un asociado hace una venta, se genera un saldo positivo, que significa que este asociado ha adquirido derechos poder comprar otros productos y servicios dentro de la Red.

Para comprender lo anterior supongamos que existen cuatro empresas afiliadas a la Red (ver figura 19) y que cada una de estas poseen una cuenta inicial en TRANS de T\$100, los cuales pueden utilizar para poder adquirir bienes y servicios de las demás empresas que están afiliadas.

En la figura 19 podemos observar el circuito de transacciones que cada una de las cuatro empresas afiliadas realiza al poder tener cierta cantidad de TRANS en su cuenta.

Al momento de que Restaurante Los Ranchos realiza una compra de T\$100 a PANBI, le genera a este restaurante un saldo negativo de T\$-100; para PANBI le genera un aumento de saldo positivo de T\$200 por la venta que realizó. Pero además esta empresa contrata servicios de publicidad a Radio Selectos por un valor de T\$50, lo que le resulta en una disminución de su saldo positivo de T\$50 por el pago de servicios en TRANS a Radio Selectos. Luego Radio Selectos decide contratar servicios de consultoría a la empresa Acción Estratégica por un monto de T\$100, por lo que esta ultima gasta T\$100 en Restaurante Los Ranchos, resultando para esta un saldo positivo de T\$100 y un equilibrio de su saldo. Además se realizaron cuatro operaciones de venta y compra de todas estas empresas afiliadas y a la vez se realizaron transacciones de venta y compra por un monto de T\$350 de cada operación.

**Figura 18.**  
**Circuito de Transacciones en TRANS de Empresas Afiliadas.**



Fuente: Elaboración Propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

El respaldo de los TRANS son Los productos y servicios de las empresas asociadas y el Contrato de Afiliación. Documentos de Crédito, que respaldan las líneas de Créditos en TRANS y los cuales no son convertibles por efectivo. El efectivo aportado por los Consumidores Asociados.

**Tabla 6**  
**Medios de Pago de la Red PuntoTransacciones**

| Opciones                    | Medios De Pago TRANS   |
|-----------------------------|--|
| <b>Banca Online</b>         | <a href="http://www.puntotransacciones.com">http:// www.puntotransacciones.com</a>                 |
| <b>Banca Online Express</b> | <a href="http://www.puntotransacciones.com/celular">http:// www.puntotransacciones.com/celular</a> |
| <b>Celular</b>              | <a href="http://www.puntotransacciones.com/celular">http:// www.puntotransacciones.com/celular</a> |
| <b>Vales Impresos</b>       | Sistemas POS con Internet  |
| <b>SMS</b>                  | Teléfono (call center)   |

Fuente: Guía de PuntoTransacciones.

Como se ha mencionado anteriormente, PuntoTransacciones basa su plataforma de negocios, a través del uso de las tecnologías de la información; de esta forma los asociados pueden realizar sus pagos a través de diversos medios electrónicos como la Banca Online, celular, Vales impresos o call center.

Las condiciones de pago mediante los TRANS son las siguientes: Los TRANS sólo son válidos para adquirir productos y servicios de las empresas Asociadas, bajo las condiciones y políticas previamente establecidas por PuntoTransacciones; el porcentaje de TRANS que una empresa aceptará por productos o servicios que ofrece, dependerá de su volumen de venta y potencial de compra dentro de la plataforma; dicho porcentaje será negociado periódicamente para que exista un equilibrio entre los ingresos y gastos en TRANS que la empresa efectúa. Se pueden financiar adelantos en TRANS y también pagar de contado.

### **3.2.4 MIPYMES afiliadas.**

Durante el año 2008 PuntoTransacciones logró afiliar un total de 77 empresas; siendo el rubro más grande la pequeña empresa con el 57%, seguido de la microempresa que representó un 32%; tal como estaba estipulado en el plan de negocios, todas las empresas afiliadas pertenecen al sector servicios.



**Cuadro 28**  
**Empresas Afiliadas en 2008.**

| <b>Tamaño según Empleados</b> | <b>Empleados</b> | <b>Empresas</b> | <b>%</b>   |
|-------------------------------|------------------|-----------------|------------|
| Micro                         | (0-10)           | 25              | 32         |
| Pequeña                       | (11-50)          | 44              | 57         |
| Mediana                       | (51-10)          | 7               | 9          |
| Grande                        | (> 100)          | 1               | 1          |
| <b>Total</b>                  |                  | <b>77</b>       | <b>100</b> |

Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

Para el año 2009 la cartera de empresas creció un 94.8% respecto al año anterior; sin embargo, su principal grupo de empresas estuvo representado por la microempresa con el 62%; seguido de la pequeña empresa con el 29%. (clasificación según número de empleados); lo cual supuso un cambio de estrategia; ya que el plan de negocios estimaba que el foco de atención principal de la Red serían las pequeñas y medianas empresas que operan con márgenes altos.

**Cuadro 29**  
**Empresas Afiliadas a PuntoTransacciones en 2009**

| <b>Tamaño según Empleados</b> | <b>No Empresas</b> | <b>%</b>   | <b>Tamaño según Ventas</b> | <b>No Empresas</b> | <b>%</b>   |
|-------------------------------|--------------------|------------|----------------------------|--------------------|------------|
| Micro (0-10)                  | 93                 | 62         | Micro (hasta 7,500)        | 52                 | 35         |
| Pequeña (11-50)               | 44                 | 29         | Pequeña (75,000)           | 82                 | 55         |
| Mediana (51-10)               | 11                 | 7          | Mediana (500,000)          | 14                 | 9          |
| Grande (> 100)                | 2                  | 1          | Grande (más de 500,000)    | 2                  | 1          |
| <b>Total</b>                  | <b>150</b>         | <b>100</b> | <b>Total</b>               | <b>150</b>         | <b>100</b> |

Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

Si observamos la clasificación de acuerdo al volumen de ventas el principal grupo de empresas socias de PuntoTransacciones sigue siendo la pequeña empresa, con el 55% de participación, seguido de la microempresa.

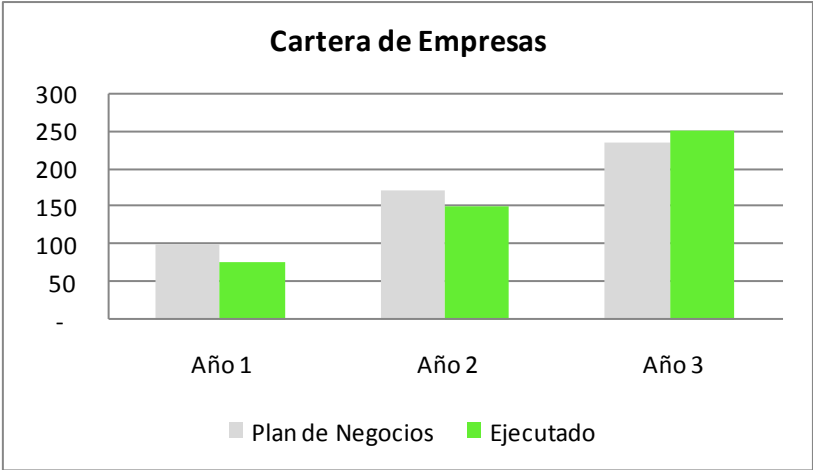
**Cuadro 30**  
**Empresas Afiliadas a PuntoTransacciones en 2010**

| <b>Tamaño según Empleados</b> | <b>No Empresas</b> | <b>%</b>   | <b>Tamaño según Ventas</b> | <b>No Empresas</b> | <b>%</b>   |
|-------------------------------|--------------------|------------|----------------------------|--------------------|------------|
| Micro (0-10)                  | 157                | 72         | Micro (hasta 7,500)        | 91                 | 42         |
| Pequeña (11-50)               | 46                 | 21         | Pequeña (75,000)           | 108                | 49         |
| Mediana (51-10)               | 13                 | 6          | Mediana (500,000)          | 18                 | 8          |
| Grande (> 100)                | 3                  | 1          | Grande (más de 500,000)    | 2                  | 1          |
| <b>Total</b>                  | <b>219</b>         | <b>100</b> | <b>Total</b>               | <b>219</b>         | <b>100</b> |

Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

Para el año 2010, hubo un crecimiento en la cartera de empresas del 46% respecto al año anterior; sin embargo, la tendencia fue la misma, la microempresa de acuerdo al número de empleados sigue siendo el rubro más importante de empresas de la Red con el 72%, seguido por la pequeña empresa que representa el 21%; sin embargo, si atendemos a la clasificación de acuerdo al volumen de ventas de las empresas, el mayor rubro lo constituyen las pequeñas empresas con el 49%, seguido por la microempresa; en ambas clasificaciones es posible notar que la mediana empresa y sobre todo la gran empresa tienen una participación muy marginal en la Red PuntoTransacciones; ello debido a la misma naturaleza del mercado salvadoreño donde el sector más abundante es la micro y pequeña empresa.

**Gráfico 22**  
**Cartera de Empresas de PuntoTransacciones.**



Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

De acuerdo a las proyecciones del Plan de Negocios, PuntoTransacciones esperaba afiliar durante el primer año un total de 100 empresas de las cuales logró afiliar el 75%, para el segundo año de operaciones esperaba afiliar 170, pero solo afilió el 88%, para el tercer año superó las metas de afiliación que se había propuesto; por lo que puede observar el potencial que la Red está teniendo en el mercado proyectado.

### 3.2.5 TRANS puestos en Circulación.

De acuerdo a lo plasmado en el plan de Negocios las principales fuentes de ingresos para PuntoTransacciones provendrían de las operaciones de intercambio de compra y venta de las empresas asociadas, a las cuales se les cobrará una comisión por compras y ventas efectuadas dentro del sistema, de ingresos por membresías de las empresas asociadas, los cuales constituyen el 58% de los ingresos de la empresa<sup>182</sup>, y la restante cantidad de ingresos se estima que provendrá de las operaciones de Arbitraje<sup>183</sup>.

A continuación se detalla, el volumen total de TRANS puestos en circulación para el período de estudio, 2008-2010, y su comparación con el volumen de USD de la Red.

**Cuadro 31**  
**Volumen de Operaciones TRANS/USD Período 2008-2010.**

|                   | AÑO 2008 |        |       | AÑO 2009 |        |     | AÑO 2010 |        |     |
|-------------------|----------|--------|-------|----------|--------|-----|----------|--------|-----|
|                   | Volumen  | TRANS  | USD   | Volumen  | TRANS  | USD | Volumen  | TRANS  | USD |
| <b>Enero</b>      | -        | -      | -     | 8,176    | 8,176  | -   | 33,987   | 33,244 | 744 |
| <b>Febrero</b>    | -        | -      | -     | 13,243   | 13,243 | -   | 42,739   | 42,739 | -   |
| <b>Marzo</b>      | -        | -      | -     | 15,855   | 15,855 | -   | 42,912   | 42,912 | -   |
| <b>Abril</b>      | 2,233    | 2,233  | -     | 17,768   | 16,893 | 875 | 46,731   | 46,731 | -   |
| <b>Mayo</b>       | 5,713    | 2,597  | 3,116 | 21,408   | 21,408 | -   | 48,396   | 48,396 | -   |
| <b>Junio</b>      | 2,331    | 1,258  | 1,072 | 10,548   | 10,548 | -   | 55,450   | 55,450 | -   |
| <b>Julio</b>      | 2,613    | 2,322  | 290   | 22,969   | 22,969 | -   | 46,762   | 46,762 | -   |
| <b>Agosto</b>     | 3,117    | 2,162  | 955   | 26,252   | 26,252 | -   | 48,504   | 48,504 | -   |
| <b>Septiembre</b> | 5,231    | 4,264  | 967   | 25,297   | 25,297 | -   | 48,696   | 48,696 | -   |
| <b>Octubre</b>    | 6,458    | 5,069  | 1,389 | 26,953   | 26,953 | -   |          |        |     |
| <b>Noviembre</b>  | 13,265   | 11,850 | 1,415 | 31,910   | 31,910 | -   |          |        |     |
| <b>Diciembre</b>  | 13,208   | 12,744 | 464   | 38,862   | 38,862 | -   |          |        |     |

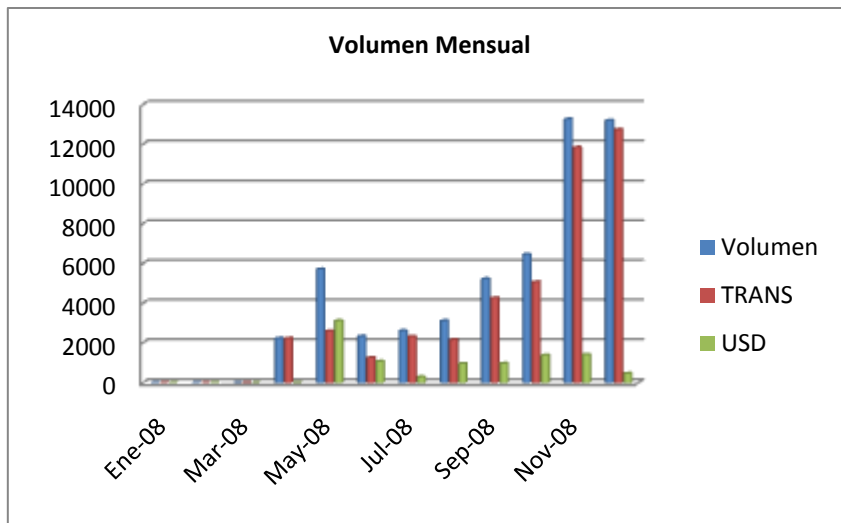
Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

Los datos de la tabla anterior muestran el volumen total de operaciones, cuyo resultado es la sumatoria de las operaciones en TRANS más las operaciones en dólares. Durante el primer trimestre del 2008 no se registraron operaciones, debido a que la Red aún se encontraba en su fase de arranque, y las primeras operaciones de intercambio se efectuaron a partir de Abril.

<sup>182</sup> Castillo, Luis, Op. Cit

<sup>183</sup> Arbitraje: Conversión de TRANS por USD, bajo reglas previamente establecidas, sobre las cuales se cobra una comisión.

**Gráfico 23**  
**Volumen de Operaciones TRANS/ USD 2008**

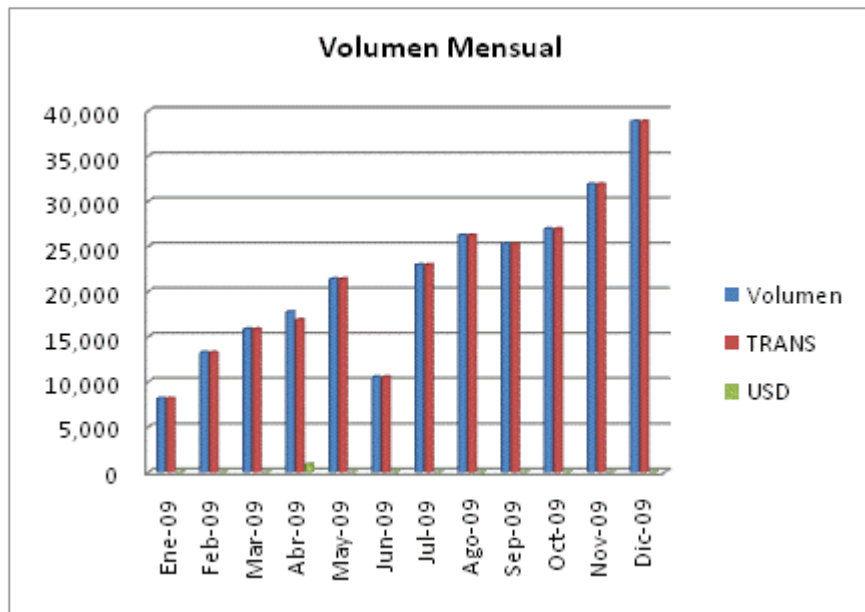


Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

Se puede observar que el volumen de TRANS es mucho mayor que el de dólares, iniciando en un primer momento con 2,233 T\$ hasta finalizar el 2008 con 12,744 T\$, es decir experimentando una tasa de crecimiento del 470%. Esto debido a que el principal objetivo de la empresa es el intercambio de productos y servicios entre las empresas sin intermediación del dólar.

Para el año 2009 la tendencia aumenta aún más; la mayor cantidad de operaciones registradas son en TRANS y solo un pequeño margen es en dólares. Sin embargo, el volumen de TRANS en circulación es mucho mayor al 2008, ello debido que es el segundo año de funcionamiento de la empresa, y donde se reporta un mayor número de empresas afiliadas a la Red y por tanto un incremento en el volumen de transacciones en la plataforma. Para este año se tuvo un total de 150 empresas afiliadas; es decir un 94.8% más que el año anterior.

**Grafico 24**  
**Volumen de Operaciones TRANS/ USD 2009**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

Se inició el 2009 con un monto de 8,176 T\$, mostrando una tasa de crecimiento promedio mensual de 19.9%, finalizando con un monto de 38,862 T\$; siendo la segunda mitad del año los meses más dinámicos. Sin embargo, estas cifras estuvieron muy por debajo de la meta planteada en el plan de negocios sobre la cantidad de TRANS en circulación.

De acuerdo al Plan de Negocios, para el primer año se esperaba tener una masa monetaria de 73, 500 T\$, de los cuales solo se alcanzaron 16,500 T\$, representando el 22% de lo proyectado, situación similar fue para el 2009 donde se proyectaba tener una masa monetaria de \$131,198 y solo se logró concretar el 57% de lo planeado, es decir 75,166 T\$. Lo anterior se debió a que la empresa tuvo que enfrentarse con diversos problemas en su fase de crecimiento; tales como la falta de conocimiento y confianza en un proyecto de esta naturaleza y por ser la primera empresa formal en dedicarse exclusivamente al intercambio multilateral de productos y servicios en El Salvador; así como las numerosas repercusiones socioeconómicas de la economía salvadoreña derivadas de la crisis económica mundial.

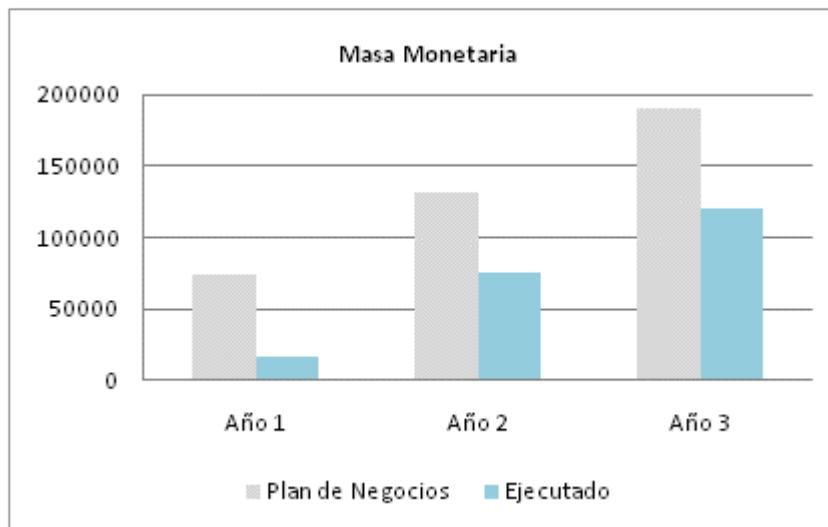
**Cuadro 32**  
**Masa Monetaria (Valores en T\$)**

| Masa monetaria   | Año 1  | Año 2   | Año 3   |
|------------------|--------|---------|---------|
| Plan de Negocios | 73,500 | 131,198 | 190,429 |
| Ejecutado        | 16,500 | 75,166  | 120,000 |

Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

De igual manera durante su tercer año de operaciones, se preveía tener en circulación una masa monetaria de 190,429 T\$, de los cuales sólo se ha concretado un 63%, es decir 120,000 T\$.

**Gráfico 25**  
**Masa Monetaria de PuntoTransacciones**



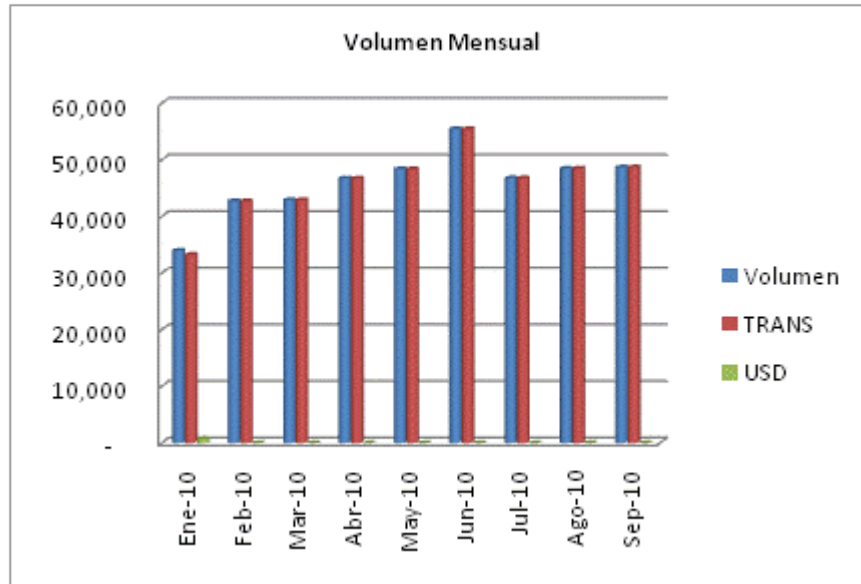
Fuente: Datos proporcionados por PuntoTransacciones S.A de C.V

Para el año 2010, el volumen de TRANS en circulación creció considerablemente, respecto a los dos años anteriores, iniciando con un monto de 33,244 T\$, experimentando una tasa de crecimiento mensual promedio del 4.9%, según datos a septiembre del 2010. Ello derivado del crecimiento en la cartera de empresas asociadas que a mediados de 2010, superó las 250, así como de la comprensión y confianza en el sistema<sup>184</sup>.

Es posible observar que el volumen de operaciones en TRANS sigue estando a la cabeza, respecto a las transacciones en dólares.

<sup>184</sup> Datos registrados en la Base de Datos de PuntoTransacciones.

**Gráfico No 26**  
**Volumen de Operaciones TRANS/ USD 2010**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

En la gráfica siguiente se puede apreciar claramente la evolución del TRANS y por tanto del intercambio multilateral de productos y servicios entre empresas, sin intermediación del dólar; durante su primer año de operaciones el volumen de TRANS en circulación fue pequeño, debido a factores mencionados anteriormente, para 2009 se ve un notable crecimiento, con una tasa promedio de 19.9% y para 2010, se puede observar que la masa de TRANS en circulación ha aumentado casi el doble, debido al incremento en el número de transacciones por parte de las empresas y al fortalecimiento de los lazos comerciales entre éstas.

**Gráfico No 27**  
**TRANS en circulación 2008-2010**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

Sin embargo el volumen de operaciones en TRANS registrado sigue siendo inferior al volumen proyectado en el plan de negocios, ya que no se ha alcanzado la meta de afiliación de empresas y el volumen de transacciones por empresa sigue siendo bajo; por otro lado cabe mencionar que si bien se registran transacciones de compra venta, el monto de estas transacciones es inferior al esperado.

**Cuadro 33**  
**Operaciones mediante TRANS.**

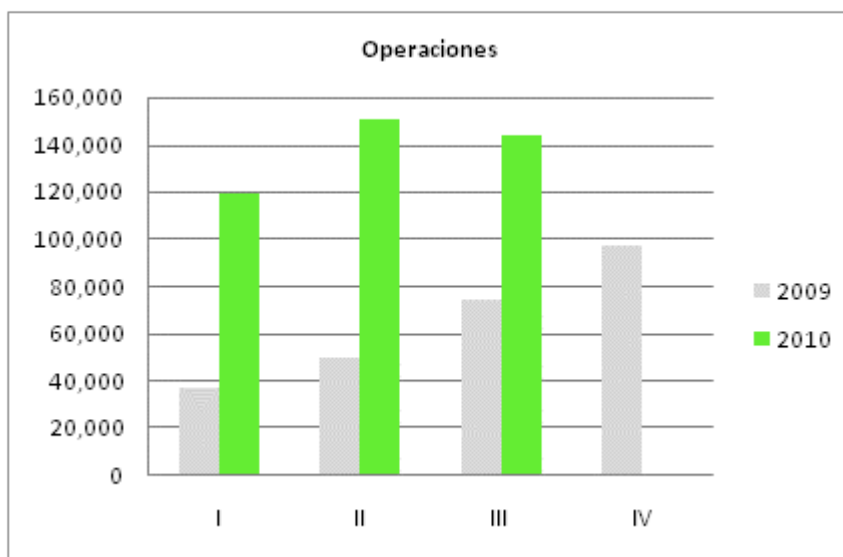
| <b>Año/Trimestre</b> | <b>I</b> | <b>II</b> | <b>III</b> | <b>IV</b> |
|----------------------|----------|-----------|------------|-----------|
| 2009                 | 37,274   | 49,725    | 74,519     | 97,725    |
| 2010                 | 119,638  | 150,577   | 143,963    |           |

Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

En la tabla anterior se puede apreciar que el volumen de operaciones creció sustancialmente en los últimos dos años del proyecto, por ejemplo para el primer período de 2010 se registró un crecimiento del 220% con respecto al mismo período en 2009; para el segundo trimestre de 2010, se registro un crecimiento similar del 203%, y para el tercer trimestre de 2010 un crecimiento de 93.2% con respecto al mismo período en 2008; lo cual refleja que PuntoTransacciones ha estado en constante crecimiento.



**Gráfico 28**  
**Operaciones realizadas en PuntoTransacciones**



Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

#### Monto Promedio por Pagos

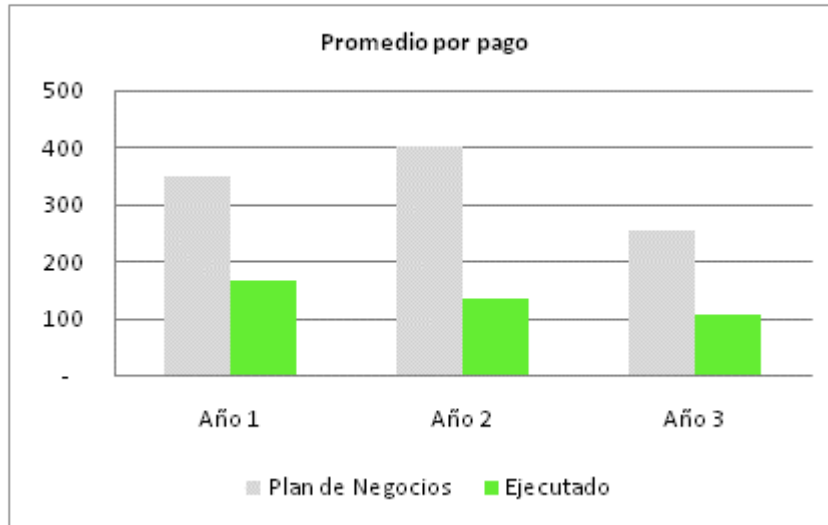
En el cuadro siguiente se observa que durante el primer año de labores (2008) el promedio por pagos esperados era de 351.28 T\$, sin embargo el promedio efectivo registrado fue de 169.27 T\$, es decir que la meta se alcanzó solo en un 48%, de igual manera para el año 2009 la meta promedio de pagos solo se alcanzó en un 34%, similar fue el año 2010, sin embargo se logró acortar la brecha entre el promedio de pagos registrado y la meta de pagos esperados, debido a que para el tercer año de operaciones se esperaba que el monto promedio de los pagos fuera menor debido a la mayor cantidad de empresas afiliadas esperadas y por ende mayor número de transacciones esperado.

**Cuadro 34**  
**Monto promedio de Pagos**

| Promedio         | Año 1  | Año 2  | Año 3  |
|------------------|--------|--------|--------|
| Plan de Negocios | 351.28 | 402.54 | 253.67 |
| Ejecutado        | 169.27 | 137.72 | 108.80 |

Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

**Gráfico No 29**  
**Promedio por pago en Red PuntoTransacciones**



Fuente: Información Proporcionada por PuntoTransacciones S.A de C.V

### **Empresas afiliadas por Sector**

Para la obtención de la información necesaria para poder comprobar las hipótesis de la presente investigación; PuntoTransacciones otorgó acceso a la base de datos de la Red, para poder extraer toda la información que fuera necesaria para determinar los indicadores de dichas hipótesis.

En primera instancia, se indagó sobre la cantidad de empresas afiliadas por sector económico, ya que en la información descriptiva antes mencionada, solo se hace referencia a la cantidad de empresas afiliadas de acuerdo a su tamaño.

Sin embargo a través del estudio, y tal como se puede observar en la tabla siguiente; PuntoTransacciones tiene establecido quince sectores empresariales, los cuales son sus ejes de acción, y por ende buscará asociar empresas que pertenezcan a uno de esos sectores. Se puede observar que los sectores más dinámicos han sido restaurantes y bares, educación y formación, publicidad y mercadeo y servicios de salud y cuidado personal. En total para el tercer trimestre de 2010, la Red tenía un total de 219 empresas afiliadas (Datos acumulados).

**Cuadro 35**  
**Empresas Afiliadas según Sectores Empresariales.**

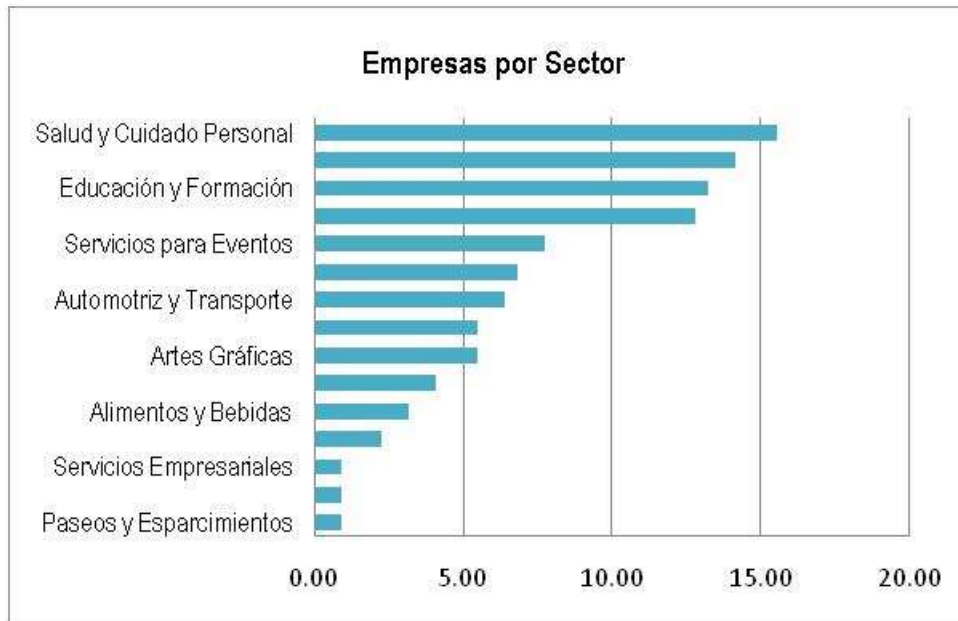
| <b>Sectores Empresariales</b> | <b>Empresas</b> | <b>%</b>     |
|-------------------------------|-----------------|--------------|
| Paseos y Esparcimientos       | 2               | 0.9          |
| Ropa y Accesorios             | 2               | 0.9          |
| Servicios Empresariales       | 2               | 0.9          |
| Construcción y Remodelación   | 5               | 2.3          |
| Alimentos y Bebidas           | 7               | 3.2          |
| Insumos de Oficina            | 9               | 4.1          |
| Artes Gráficas                | 12              | 5.5          |
| Hogar y Jardín                | 12              | 5.5          |
| Automotriz y Transporte       | 14              | 6.4          |
| Servicios Técnicos            | 15              | 6.9          |
| Servicios para Eventos        | 17              | 7.8          |
| Restaurantes y Bares          | 28              | 12.8         |
| Educación y Formación         | 29              | 13.2         |
| Publicidad y Mercadeo         | 31              | 14.2         |
| Salud y Cuidado Personal      | 34              | 15.5         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>219</b>      | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

Se puede observar, que los sectores menos dinámicos han sido paseos y esparcimiento, ropa y accesorios, y servicios empresariales; probablemente porque la Red necesita atraer más empresas que sean capaces de suplir necesidades productos, servicios o insumos que este tipo de empresas requieren; o al poco conocimiento y confianza en el sistema.

El gráfico siguiente muestra la afiliación de empresas por sector, hasta septiembre de 2010; sin embargo como se ha mencionado en apartados anteriores, no siempre se tuvo el mismo dinamismo empresarial; ya que durante 2008 cuando comenzó a funcionar la Red, fue pequeño el volumen de participación de las empresas en los diferentes sectores, pero manteniendo un crecimiento constante para el siguiente año 2009 y experimentando un gran impulso en el 2010.

**Gráfico No 30**  
**Empresas por Sector en PuntoTransacciones**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

### **3.2.6 Créditos Otorgados en TRANS.**

Mediante consulta personal a la base de datos del sistema, se pudo obtener la información sobre los financiamientos que ha otorgado la Red, a través de sus dos líneas de crédito: Línea TRANS y Línea Integral (se explicará más adelante), los cuales están registrados en el sistema en el rubro de financiamientos.

Uno de los beneficios principales para los asociados a la Red, es que pueden obtener financiamientos en TRANS, para realizar operaciones de compra venta de productos y servicios que se ofrecen en la Red, sin pagar intereses<sup>185</sup>. Para obtener créditos en TRANS, las empresas deben de tener un mínimo de cuatro meses de afiliación y mostrar un potencial razonable de compra venta en el sistema.

<sup>185</sup> Sólo aplica para los primeros seis meses del crédito.

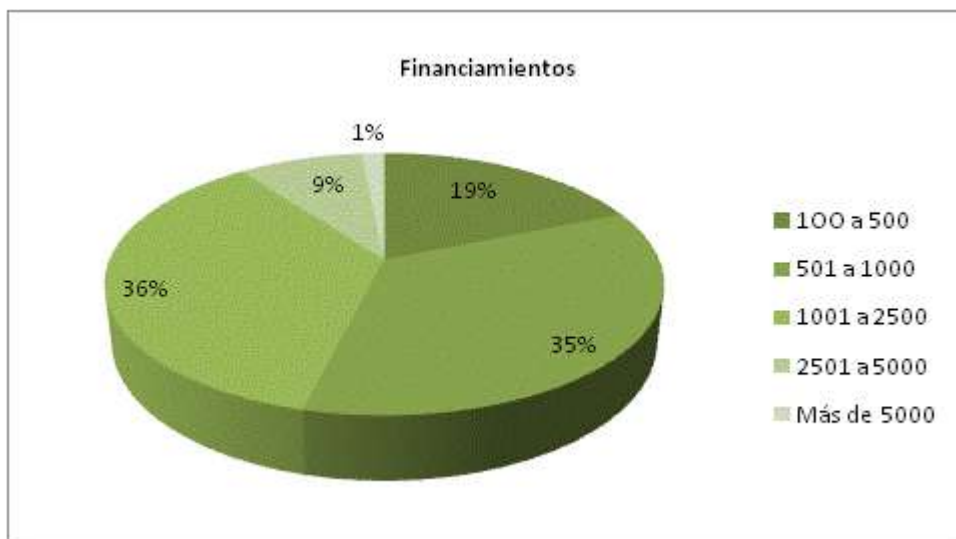
**Cuadro 36**  
**Financiamientos en TRANS ( a Septiembre de 2010)**

| MONTO        | EMPRESAS   | %            |
|--------------|------------|--------------|
| 100 a 500    | 24         | 18.8         |
| 501 a 1000   | 45         | 35.2         |
| 1001 a 2500  | 46         | 35.9         |
| 2501 a 5000  | 11         | 8.6          |
| Más de 5000  | 2          | 1.6          |
| <b>TOTAL</b> | <b>128</b> | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

En la tabla anterior se presenta la cantidad total de financiamientos (créditos) en TRANS que PuntoTransacciones ha otorgado durante su tiempo de participación en el mercado hasta septiembre de 2010. Para efectos de poder tener un mejor análisis de la cartera de créditos, estos se han dividido en montos que van de 100-500 T\$, de 501-1000 T\$, de 1001-2500 T\$, de 2,501- 500 T\$ y más de 5000 T\$. El rango de 1,001-2,500 T\$ representa el 35.9% de la cartera de créditos, siguiendo en importancia el rango de 501-1,000 T\$ con 35.2%; en conjunto (501-2,500 T\$) representan el 71.1% de la cartera de créditos de PuntoTransacciones. Siendo el porcentaje de participación más pequeño con el 1.6% los créditos superiores a los 5,000 T\$. En un punto intermedio se encuentran los créditos que van de 100-500 T\$. En total PuntoTRANSacciones ha logrado otorgar financiamientos en TRANS a un total de 128 empresas, durante el tiempo que tiene de operar en el mercado, por lo que se ha convertido en nueva opción de acceso a financiamiento para las MIPYMES que operan en el AMSS.

**Gráfico 31**  
**Financiamiento en TRANS**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

Esta información de los créditos también puede analizarse por sectores empresariales; como hemos mencionado anteriormente la Red contaba con 15 sectores empresariales que ofrecen sus productos y servicios.

En la tabla siguiente es posible observar, que el sector que ha recibido mayor financiamiento es el sector educación y formación con el 16.4%, siguiendo en número de créditos recibidos el sector salud y cuidado personal con 15.6%; los otros sectores receptores han sido restaurantes y bares con 13.3%, publicidad y mercadeo con 12.5%; lo cual a su vez es explicado por el volumen de ventas que estos sectores realizan en el sistema; tal información podrá ser verificada más adelante cuando se presente el volumen de ventas por sectores.

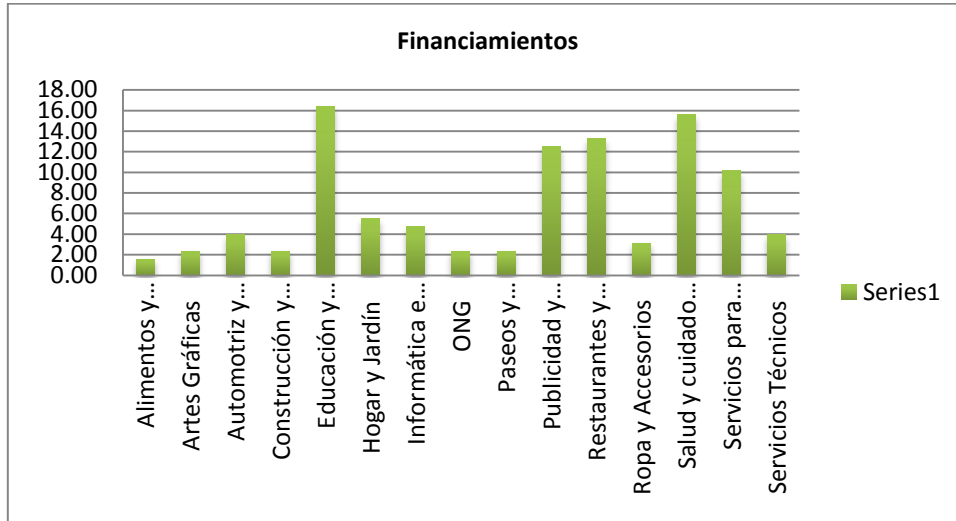
**Cuadro 37**  
**Financiamientos En Trans Por Sector**

(Datos acumulados 2008-2010)

| <b>Categoría</b>            | <b>Financiamientos</b> | <b>%</b>     |
|-----------------------------|------------------------|--------------|
| Alimentos y Bebidas         | 2                      | 1.6          |
| Artes Gráficas              | 3                      | 2.3          |
| Automotriz y Transporte     | 5                      | 3.9          |
| Construcción y Remodelación | 3                      | 2.3          |
| Educación y Formación       | 21                     | 16.4         |
| Hogar y Jardín              | 7                      | 5.5          |
| Informática e Internet      | 6                      | 4.7          |
| ONG                         | 3                      | 2.3          |
| Paseos y Esparcimiento      | 3                      | 2.3          |
| Publicidad y Mercadeo       | 16                     | 12.5         |
| Restaurantes y Bares        | 17                     | 13.3         |
| Ropa y Accesorios           | 4                      | 3.1          |
| Salud y cuidado personal    | 20                     | 15.6         |
| Servicios para Eventos      | 13                     | 10.2         |
| Servicios Técnicos          | 5                      | 3.9          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>128</b>             | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

**Gráfico No 31**  
**Financiamientos en TRANS por Sector**

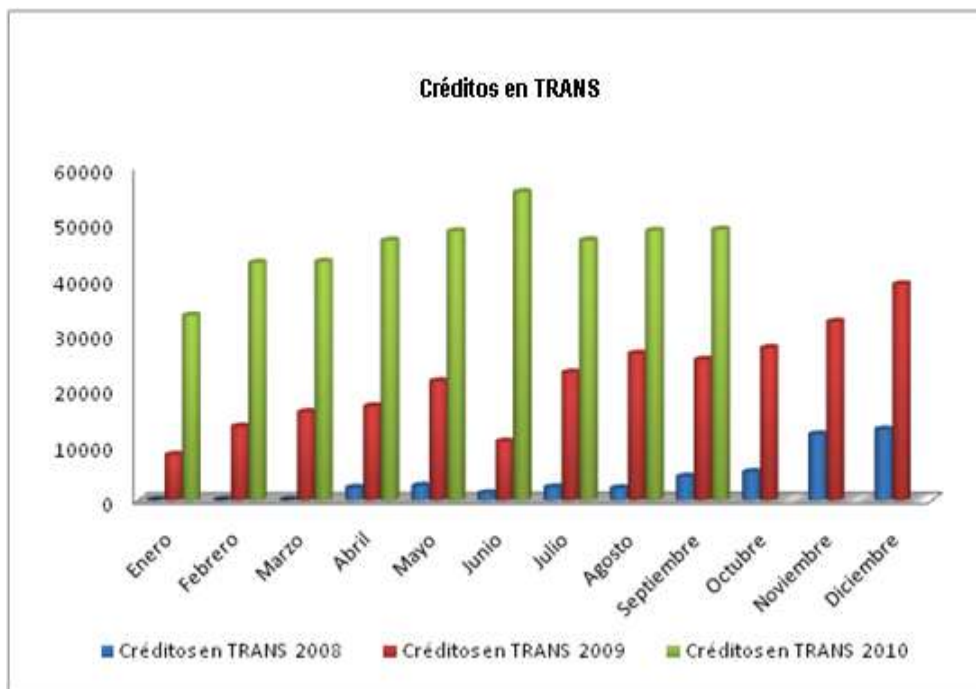


Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

Por otro lado los sectores con menos financiamientos son alimentos y bebidas con el 1.6%, artes gráficas, construcción y remodelación con el 2.3%, automotriz y transporte, junto con servicios técnicos con el 3.9%, ropa y accesorios con el 3.1%; de igual forma esto es explicado por el escaso volumen de participación en la red de negocios de PuntoTransacciones que tienen estos sectores, sin embargo han recibido financiamientos con el objetivo que mejoren su desempeño comercial en la Red. El resto de sectores ocupa una posición intermedia en la cartera de créditos. Estos datos pueden apreciarse mejor en el gráfico anterior.

También a continuación se presenta una gráfica que ilustra la variación mensual que han tenido los créditos, durante cada año de estudio; como se puede apreciar durante el primer año 2008 los créditos en Trans otorgados son bastante limitados, aunque para finales de este mismo año se comienza a observar una tendencia de crecimiento, para el siguiente año 2009, la otorgación de créditos aumenta considerablemente respecto al primer año, aunque siempre es posible notar que se da un alza en la demanda de éstos durante los últimos meses del año; finalmente para el año 2010, en que PuntoTransacciones ha logrado consolidar su circuito de empresas en el sistema, también se han incrementado la demanda de financiamientos, que es muy superior a los dos años anteriores, debido al aumento en general de las operaciones de compra y venta dentro del circuito empresarial.

**Gráfico 33**  
**Créditos en TRANS período 2008-2010**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

### **Créditos de Apoyo Integral.**

Como se mencionó en la descripción de la Red PuntoTransacciones, esta empresa cuenta socios inversionistas tanto nacionales como extranjeros; siendo el principal socio FUSAI, que es una organización privada que se dedica al fortalecimiento de las capacidades de las MIPYMES en El Salvador. Dentro de sus ejes de acción se encuentra el financiamiento a las micro y pequeñas empresas; a través de su microfinanciera APOYO INTEGRAL.

APOYO INTEGRAL es una institución microfinanciera privada, no regulada, con sede en San Salvador, que inició operaciones en el año 2002, como dependencia de la ONG FUSAI, actualmente tiene cobertura a nivel nacional y maneja una cartera de créditos de US\$21 millones<sup>186</sup>, se enfoca en el microcrédito individual y grupal en zonas urbanas y rurales a través de sus 22 agencias.

<sup>186</sup> Información tomada de MicroRate, The Rating Agency for Microfinance. [www.microfinanzas.org](http://www.microfinanzas.org)



De esta manera, APOYO INTEGRAL, a través de la participación de FUSAI, otorga créditos en dólares a las empresas asociadas a PuntoTransacciones que necesiten financiamientos en dólares, y que tengan un buen desempeño comercial en la Red.

De esta forma APOYO INTEGRAL ha otorgado 16 financiamientos a las empresas asociadas a PuntoTransacciones, durante los tres años de funcionamiento de la Red.

En la siguiente tabla se muestra el detalle de los créditos otorgados. Para efectos de análisis se han establecido rangos que van de \$1000-\$3000, de \$3001- \$5000, de \$5001-\$10000 y más de \$10,000.

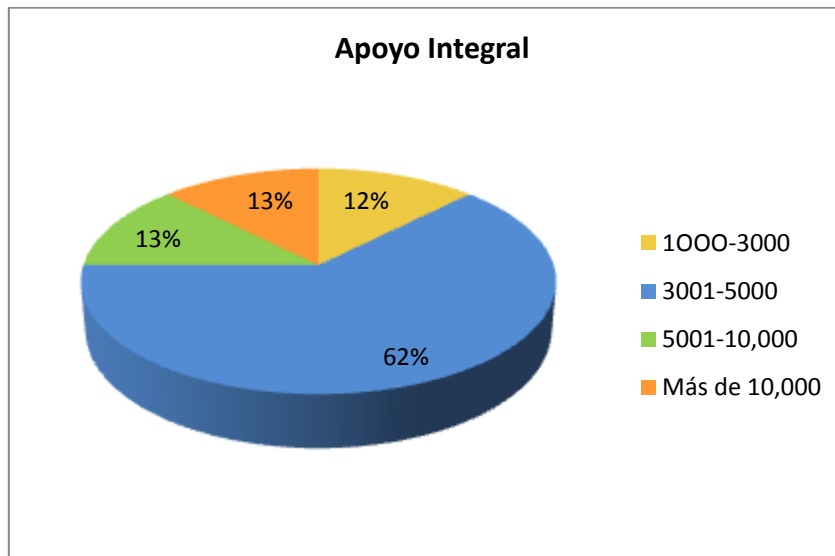
**Cuadro 38**  
**Créditos de Apoyo Integral**

| <b>Montos US \$</b> | <b>Financiamientos</b> | <b>%</b>      |
|---------------------|------------------------|---------------|
| 1000-3000           | 2                      | 12.50         |
| 3001-5000           | 10                     | 62.50         |
| 5001-10,000         | 2                      | 12.50         |
| Más de 10,000       | 2                      | 12.50         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>16</b>              | <b>100.00</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones

El rango principal de créditos es de \$3,001 a \$5,000, con el 62.5% de participación en cartera de créditos de Apoyo Integral a PuntoTransacciones. Lo que representa un beneficio más para las MIPYMES asociadas a la Red, que pueden encontrar una fuente de financiamiento en TRANS o en dólares si lo prefieren, aunque en la segunda opción si deben de pagar intereses, sin embargo el objetivo principal de la Red es brindar financiamientos en TRANS, para promover las transacciones en TRANS también.

**Gráfico 34**  
**Créditos Otorgados por Apoyo Integral**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

### **3.2.7 Operaciones en TRANS y Dólares realizadas Período 2008-2010.**

De igual manera mediante la consulta a la base de datos se pudo obtener información sobre los estados de cuenta de las empresas asociadas, detallado en la cuenta llamada “Cargos y Comisiones” del software de registro, con el fin de contabilizar la cantidad total de transacciones de compra y venta realizadas tanto en TRANS como en dólares, e identificando al sector económico al que pertenecían. De esta manera se pudo realizar un análisis comparativo entre las operaciones en TRANS y las operaciones en dólares, y observar la importancia relativa que cada sistema de pago tiene en la Red.

En primer momento dicha cuenta proporciona información sobre el estado actual de la cuenta de determinada empresa, en un momento determinado del tiempo, dichos montos van cambiando a medida que la empresa va registrando más operaciones de compra o de venta en el sistema.

A continuación se presenta la información del sistema durante la tercera semana del mes de septiembre de 2010. Sin embargo en la base de datos es posible ver el historial de registros de todas las transacciones que una empresa ha realizado en el sistema, pero ésta información será analizada posteriormente en el documento. Se presenta una tabla que ejemplifica la información extraída de la cuenta “Cargos y Comisiones” del sistema y que permite visualizar las operaciones tanto en TRANS como en dólares; separada por cada sector económico.

**Cuadro 39**  
**Operaciones en TRANS Y USD. Sector: Hogar y Jardín**

| Nombre                  | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|-------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                         | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| ASOCIACION MANOS AMIGAS | 189.73               | -4                | 8                               | 48                               | 110.56                 | 22.38                   | 189.73                         | 8                               | 48                               | 110.56                  | 22.38                    |
| ATLANTIS                | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                | 0                      | 0                       | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| BLANCHE                 | -341.98              | -600              | 62                              | 19                               | 34.4                   | 94.27                   | 0                              | 14                              | 9                                | 11.32                   | 35.1                     |
| EMOCIONES               | 194.31               | 0                 | 36                              | 50                               | 76.6                   | 59.04                   | -26.71                         | 28                              | 10                               | 9.83                    | 45.16                    |
| FLORES Y JARDINES       | 127.91               | 509.94            | 28                              | 43                               | 106.98                 | 66.69                   | 0                              | 26                              | 8                                | 13.93                   | 70.41                    |
| GRAMA GRAMA             |                      |                   |                                 |                                  |                        |                         |                                |                                 |                                  |                         |                          |
| OMNIVET                 | 849149               | 0                 | 0                               | 0                                | 0                      | 0                       | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| PELUDOS VETERINARIA     | -195.18              | -1600             | 16                              | 43                               | 143.29                 | 48.78                   | -23.57                         | 15                              | 9                                | 12.69                   | 28.18                    |
| PLASTICOS ARTISA        | 4812.49              | -3200             | 5                               | 10                               | 150.74                 | 556.62                  | 0                              | 13                              | 6                                | 29.97                   | 91.64                    |
| TOTAL                   |                      |                   | 155                             | 213                              |                        |                         |                                | 104                             | 90                               |                         |                          |

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

En la tabla anterior se muestran los registros de operaciones tanto en TRANS como en dólares, de las empresas asociadas a PuntoTransacciones y clasificadas en el sector hogar y jardín. Muestra información de saldos, número de operaciones de pago y de venta en ambos medios de pago, etc. De esta manera se obtuvo la información sobre los estados de cuenta de las empresas clasificadas en los restantes 14 sectores económicos de la Red. (Dichas tablas pueden verse en los anexos).

#### Operaciones en TRANS por sectores

Siguiendo la metodología descrita anteriormente, se pudo obtener la suma del número total de transacciones pago y venta en TRANS realizadas en el sistema, clasificado por sector económico, tal como lo muestra la tabla siguiente, y responde a información acumulada de cada empresa a septiembre de 2010.

**Cuadro 40**  
**Operaciones en TRANS Registradas a septiembre de 2010 por sectores**

| Sectores                 | Operaciones En TRANS |              |              |              | Total         |
|--------------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                          | Compras              | %            | Ventas       | %            |               |
| Alimentos y Bebidas      | 121                  | 2.2          | 822          | 10.9         | 943           |
| Restaurantes y Bares     | 489                  | 9.1          | 1,788        | 23.6         | 2,277         |
| Automotriz y Transporte  | 342                  | 6.3          | 154          | 2.0          | 496           |
| Construcción y Remodel.  | 22                   | 0.4          | 14           | 0.2          | 36            |
| Hogar y Jardín           | 155                  | 2.9          | 213          | 2.8          | 368           |
| Informática e Internet   | 132                  | 2.4          | 152          | 2.0          | 284           |
| Insumos de Oficina       | 46                   | 0.9          | 61           | 0.8          | 107           |
| Ropa y Accesorios        | 58                   | 1.1          | 39           | 0.5          | 97            |
| Publicidad y Mercadeo    | 1,255                | 23.3         | 591          | 7.8          | 1,846         |
| Salud y Cuidado Personal | 661                  | 12.3         | 1,413        | 18.7         | 2,074         |
| Servicios Para Eventos   | 697                  | 12.9         | 1,144        | 15.1         | 1,841         |
| Servicios Técnicos       | 247                  | 4.6          | 327          | 4.3          | 574           |
| Educación y Formación    | 894                  | 16.6         | 544          | 7.2          | 1,438         |
| ONG'S                    | 154                  | 2.9          | 146          | 1.9          | 300           |
| Artes Gráficas           | 121                  | 2.2          | 159          | 2.1          | 280           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>5,394</b>         | <b>100.0</b> | <b>7,567</b> | <b>100.0</b> | <b>12,961</b> |

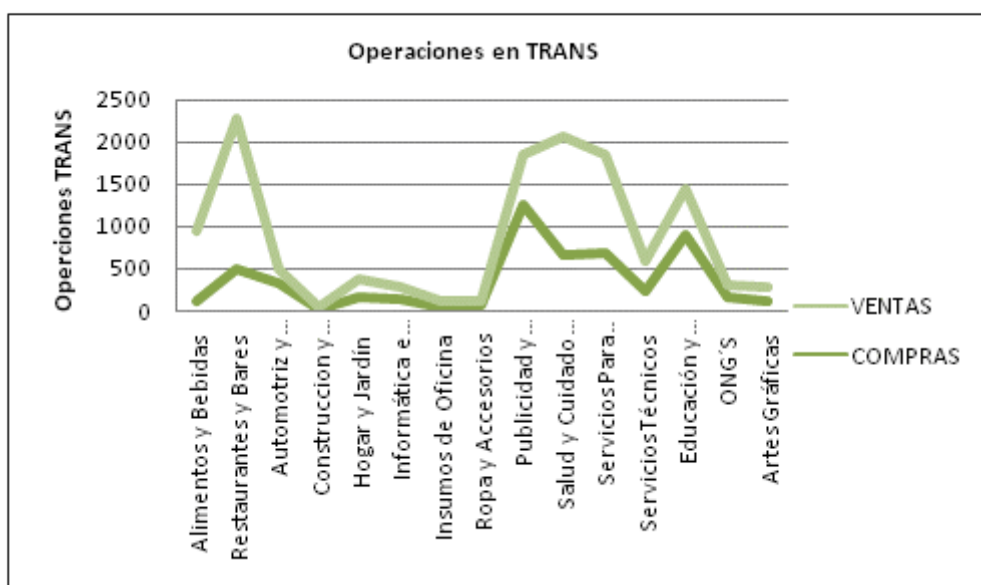
Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

Es importante identificar los sectores más dinámicos en cuanto a las operaciones de ventas realizadas en TRANS, la tabla anterior muestra que los sectores más dinámicos son Restaurantes y bares, salud y cuidado personal, servicios para eventos y por último alimentos y bebidas. En cuanto a las operaciones

en compras los sectores más dinámicos son publicidad y mercadeo, educación y formación, servicios para eventos y salud y cuidado personal.

Cabe mencionar también que los sectores que presentan una mínima participación son construcción y remodelaciones, ropa y accesorios, insumos de oficina, ONG'S y Artes gráficas.

**Gráfico No 35**  
**Número de Operaciones en TRANS por Sector**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

En el gráfico anterior correspondiente a las operaciones en TRANS, es posible observar que se ha registrado un mayor número de ventas en TRANS que compras, y que los sectores más dinámicos han sido restaurantes y bares, publicidad y mercadeo, salud y cuidado personal, servicios para eventos, y educación y formación, tanto en compras como en ventas.

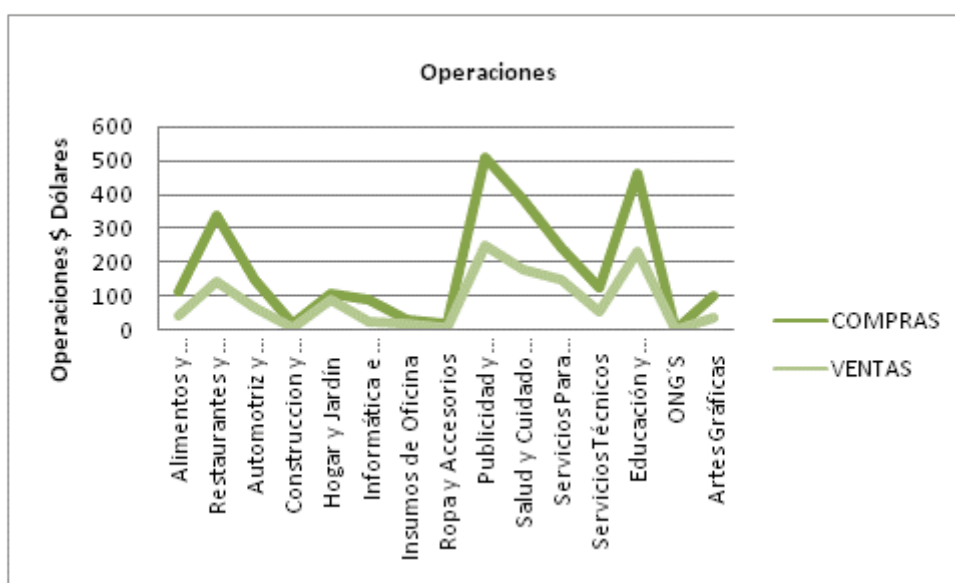
**Cuadro 41**  
**Número de Operaciones Registrados por Sectores**

| Sectores                 | Operaciones En Dólares |              | Total        |
|--------------------------|------------------------|--------------|--------------|
|                          | Compras                | Ventas       |              |
| Alimentos y Bebidas      | 113                    | 40           | 153          |
| Restaurantes y Bares     | 336                    | 140          | 476          |
| Automotriz y Transporte  | 149                    | 66           | 215          |
| Construcción y Remodel.  | 18                     | 7            | 25           |
| Hogar y Jardín           | 104                    | 90           | 194          |
| Informática e Internet   | 87                     | 23           | 110          |
| Insumos de Oficina       | 31                     | 18           | 49           |
| Ropa y Accesorios        | 19                     | 4            | 23           |
| Publicidad y Mercadeo    | 511                    | 247          | 758          |
| Salud y Cuidado Personal | 388                    | 177          | 565          |
| Servicios Para Eventos   | 243                    | 146          | 389          |
| Servicios Técnicos       | 125                    | 51           | 176          |
| Educación y Formación    | 461                    | 230          | 691          |
| ONG'S                    | 0                      | 0            | 0            |
| Artes Gráficas           | 103                    | 36           | 139          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>2,688</b>           | <b>1,275</b> | <b>3,133</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

De igual manera la tabla anterior muestra la cantidad de transacciones de venta y de pago (compras) en dólares registradas en la cuenta “Cargos y Comisiones” de las empresas, clasificadas por sector económico, datos a septiembre de 2010.

**Gráfico 36**  
**Operaciones en Dólares por Sector**



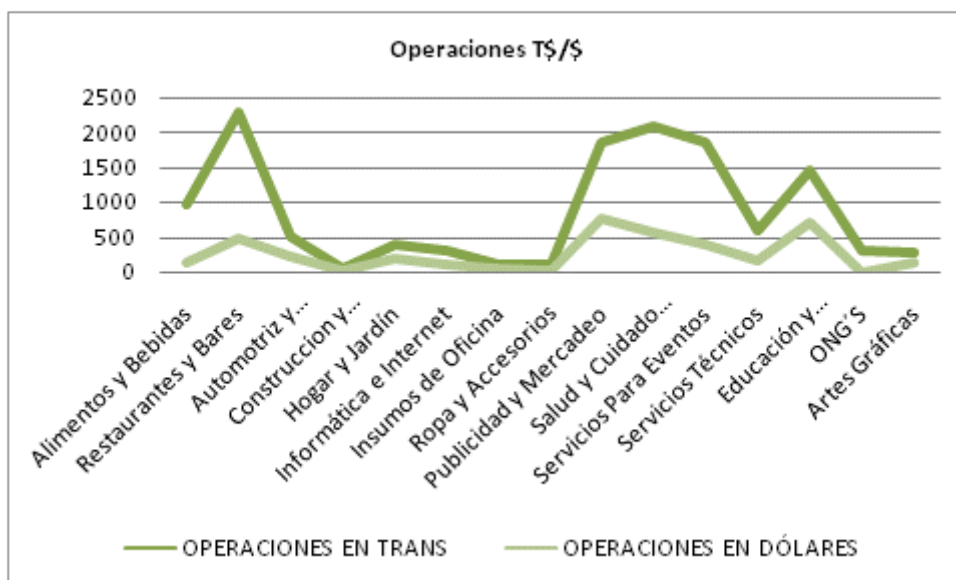
Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

El gráfico anterior muestra las operaciones de compra y venta en dólares, de igual forma las compras (operaciones de pago), son la actividad más importante en dólares, siendo los sectores más dinámicos restaurantes y bares, publicidad y mercadeo, salud y cuidado personal, servicios para eventos, y educación y formación, tanto en compras como en ventas.

#### Operaciones en Trans vs Dólares

A continuación se presenta una gráfica que permite comparar la importancia de las operaciones en TRANS, versus las operaciones en dólares, para el mismo período de tiempo. Dicho gráfico se obtuvo de los totales de las operaciones tanto en Trans como en dólares, por cada sector.

**Gráfico No 37**  
**Operaciones en TRANS y Dólares por Sector**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

Se observa la superioridad de las operaciones en TRANS frente a las operaciones en dólares, ya que la principal función de PuntoTransacciones es promover los intercambios entre empresas en TRANS y no en dólares, ya que el sistema persigue aliviar los problemas de liquidez de las empresas, mediante la realización de muchos compromisos o compra de servicios o insumos en TRANS; por ello, la empresa sanciona las operaciones en dólares cobrando una comisión más alta, para desalentar éstas y que se prefieran los TRANS.

Es posible observar que algunos sectores tienen una similar participación en TRANS como en dólares, probablemente se trate de algunas empresas que acumulan poco saldo positivo en TRANS y por ello tienen que utilizar dólares para poder hacer compras o efectuar pagos en el sistema.

#### Transacciones realizadas en TRANS realizadas, período 2007-2010.

Consulta en el sistema ha permitido observar los registros de las operaciones de compra y venta que se han efectuado en la plataforma de negocios durante cada año de operaciones de PuntoTransacciones. Las operaciones de venta están registradas como valores positivos (+); ya que éstas, le generan derechos de compra en el sistema y las operaciones de compra en valores negativos (-), porque le generan obligaciones de pago. A continuación se presenta una tabla que ejemplifica, la extracción de datos del sistema, por cada sector económico y que especifica las operaciones de compra y venta, realizadas por cada empresa durante cada año. La tabla siguiente muestra los datos de empresas pertenecientes al sector alimentos y bebidas; se observa que muchas de las casillas no poseen cifras, ello significa que dichas empresas no efectuaron ninguna transacción en el sistema. De esta forma se obtuvo la cantidad total de operaciones de compra y venta del resto de empresas pertenecientes a los demás sectores económicos. (Dichas tablas pueden verse en los anexos).

**Cuadro 42**

#### Número de Operaciones en TRANS del Sector Alimentos y Bebidas

| Nombre                  | CATEGORÍA           | Operaciones en TRANS |          |            |           |             |             |
|-------------------------|---------------------|----------------------|----------|------------|-----------|-------------|-------------|
|                         |                     | 2008                 |          | 2009       |           | 2010        |             |
|                         |                     | Ventas               | Compras  | Ventas     | Compras   | Ventas      | Compras     |
| AKUA SPEED              | Alimentos y Bebidas | 0                    | 0        | 64         | 5         | 366         | 43          |
| CAFE CANPO              | Alimentos y Bebidas | 0                    | 0        | 2          | 3         | 38          | 29          |
| CHAPARRO FLOR DE FUEGO  | Alimentos y Bebidas | 0                    | 0        | 0          | 0         | 11          | 0           |
| FINCA DON CHIMINO       | Alimentos y Bebidas | 0                    | 0        | 13         | 0         | 71          | 4           |
| PANBI                   | Alimentos y Bebidas | 18                   | 7        | 79         | 15        | 131         | 14          |
| URRUTIA'S ESTATE COFFEE | Alimentos y Bebidas | 0                    | 0        | 0          | 0         | 1,301       | 1301        |
| WASSER                  | Alimentos y Bebidas | 0                    | 0        | 43         | 0         | 0           | 0           |
| <b>TOTAL</b>            |                     | <b>18</b>            | <b>7</b> | <b>201</b> | <b>23</b> | <b>1918</b> | <b>1391</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.



En la tabla siguiente se muestran datos consolidados del número de compras y ventas en TRANS realizadas por cada año de estudio. Para el año 2008 hubo un total de 9,621 operaciones de compra en el sistema<sup>187</sup>, contra 10,847 operaciones de venta, lo cual es una cifra significativamente grande, tomando en cuenta que en este año se comenzaron a hacer operaciones a partir de abril y que sólo había 77 empresas afiliadas. Es necesario aclarar que ésta cifras corresponden al número de operaciones registradas y no al monto de dichas transacciones.

**Cuadro 43**  
**Total de Operaciones en TRANS 2008-2010**

| <b>Años</b>  | <b>Compras</b> | <b>Ventas</b>  |
|--------------|----------------|----------------|
| 2008         | 9,621          | 10,847         |
| 2009         | 61,203         | 61,909         |
| 2010         | 148,478        | 138,318        |
| <b>Total</b> | <b>219,302</b> | <b>211,074</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones

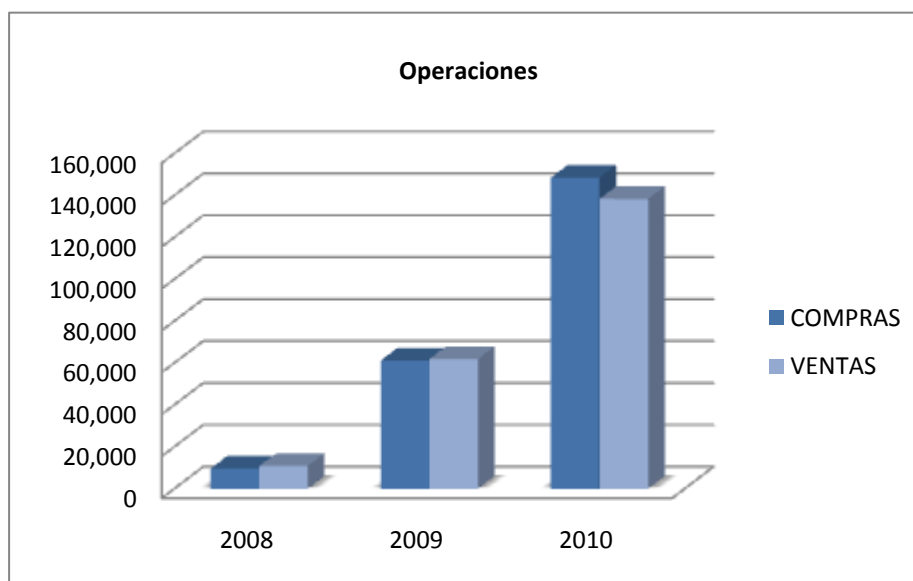
Para el segundo año 2009 se contabilizaron 61,203 operaciones de compra<sup>188</sup>; es decir un 536% más que el primer año, ello debido al mayor número de empresas en el sistema y porque hubo más conocimiento y confianza de los beneficios del comercio multilateral. A su vez, se registraron 61,909 operaciones de venta, es decir un 470% más que durante el primer año. Para el tercer año de funcionamiento de la Red, hubo 250 empresas aproximadamente, y se registraron 148,478 operaciones de compra, es decir un 142.6% más que el año anterior.

Por el lado de las ventas, hubo 138,318 operaciones, es decir un 123% más que el año anterior; teniendo en cuenta que esta investigación abarca datos hasta septiembre de 2010. Por tanto no se contabilizan las operaciones del último trimestre. Para tener una mejor apreciación de la tendencia de las operaciones de compra venta, se presenta el gráfico siguiente.

<sup>187</sup> Cálculos propios realizados en base a la consulta de la base de datos del sistema de PuntoTransacciones.

<sup>188</sup> *Ibidem*

**Gráfico 38**  
**Operaciones en TRANS período 2008-2010**



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

De igual forma para tener un análisis más preciso de la dinámica de cada sector en la Red de negocios, las operaciones en TRANS de compra venta también se han clasificado por sector económico para cada año de estudios. Esto se obtuvo de la sumatoria de las compras y ventas hechas por las empresas de cada sector económico.

En la tabla siguiente, se detalla que los sectores más dinámicos dentro de la red son automotriz y transporte con una participación del 5.6% de las compras durante todo el período de estudio, educación y formación con una participación del 16.5% y las ONGs con una participación de 13.9%, publicidad y mercadeo con una participación de 17.5%, restaurantes y bares con una participación de 35.8%, siendo éste último el rubro más dinámico de la red de negocios. El resto de sectores tiene una participación pequeña, no por ello menos importante dentro de la plataforma de negocios.

Por el lado de las ventas, la tendencia es la misma, son los mismos sectores destacados en las compras, los que cobran protagonismo en las ventas, ello también debido a la naturaleza de funcionamiento del sistema, que una operación de crédito o débito, le genera la contraparte en el sistema.

Así el sector automotriz y transporte tuvo una participación de 5.5% en las ventas totales del sistema, educación y formación participó con el 13.2%, las ONGs con el 14.6%, publicidad y mercadeo con el 19%, finalmente restaurantes y bares con el 34.3% de participación de las ventas totales efectuadas en el sistema, durante el período de estudio.

**Cuadro 44**  
**Volumen de Operaciones en TRANS por sector período 2008-2010**

|    | Categorías                  | Compras      |               |                | Total          | Ventas        |               |                | Total          |
|----|-----------------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
|    |                             | 2008         | 2009          | 2010           |                | 2008          | 2009          | 2010           |                |
| 1  | Alimentos y Bebidas         | 7            | 23            | 1,391          | <b>1,421</b>   | 18            | 201           | 1,918          | <b>2,137</b>   |
| 2  | Artes Gráficas              | 0            | 5             | 200            | <b>205</b>     | 0             | 10            | 359            | <b>369</b>     |
| 3  | Automotriz y Transporte     | 0            | 1,619         | 10,569         | <b>12,188</b>  | 0             | 2,344         | 9,199          | <b>11,542</b>  |
| 4  | Construcción y Remodelación | 0            | 0             | 616            | <b>616</b>     | 0             | 0             | 610            | <b>610</b>     |
| 5  | Educación y Formación       | 2,695        | 20,276        | 13,283         | <b>36,254</b>  | 1,266         | 21,629        | 5,121          | <b>28,016</b>  |
| 6  | Hogar y Jardín              | 0            | 52            | 914            | <b>966</b>     | 0             | 88            | 5,790          | <b>5,878</b>   |
| 7  | Informática e Internet      | 0            | 11            | 7,945          | <b>7,956</b>   | 0             | 7             | 6,230          | <b>6,237</b>   |
| 8  | Insumos Oficina             | 0            | 789           | 2,485          | <b>3,274</b>   | 0             | 1,843         | 3,073          | <b>4,915</b>   |
| 9  | ONGs                        | 3,922        | 17,015        | 9,625          | <b>30,563</b>  | 4,168         | 16,089        | 10,624         | <b>30,880</b>  |
| 10 | Paseos y esparcimiento      | 0            | 1,186         | 136            | <b>1,321</b>   | 0             | 1,085         | 158            | <b>1,243</b>   |
| 11 | Publicidad y Mercadeo       | 2,968        | 11,136        | 24,369         | <b>38,472</b>  | 5,339         | 12,921        | 21,861         | <b>40,121</b>  |
| 12 | Restaurantes y Bares        | 0            | 7,688         | 70,970         | <b>78,658</b>  | 0             | 4,045         | 68,272         | <b>72,317</b>  |
| 13 | Ropa y Accesorios           | 0            | 0             | 67             | <b>67</b>      | 0             | 0             | 42             | <b>42</b>      |
| 14 | Salud y Cuidado Personal    | 4            | 566           | 2,919          | <b>3,489</b>   | 9             | 343           | 2,363          | <b>2,715</b>   |
| 15 | Servicios para Eventos      | 25           | 825           | 1,489          | <b>2,339</b>   | 47            | 1,294         | 1,225          | <b>2,566</b>   |
| 16 | Servicios Técnicos          | 0            | 12            | 1,500          | <b>1,512</b>   | 0             | 12            | 1,473          | <b>1,485</b>   |
|    | <b>TOTAL</b>                | <b>9,621</b> | <b>61,203</b> | <b>148,478</b> | <b>219,302</b> | <b>10,847</b> | <b>61,909</b> | <b>138,318</b> | <b>211,074</b> |

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por PuntoTransacciones.

### 3.2.8 Resultados De Encuesta A Empresarios De Red PuntoTransacciones.

En coordinación con PuntoTransacciones se pasó una encuesta a una muestra de 50 empresas; dicha encuesta se diseñó con el objetivo de recabar datos que fueran de interés para esta investigación, así como también para la empresa, por tanto se recogen preguntas a nivel técnico para el uso interno de la empresa y preguntas que contribuyen directamente para enriquecer este estudio (Ver encuesta en Anexos).

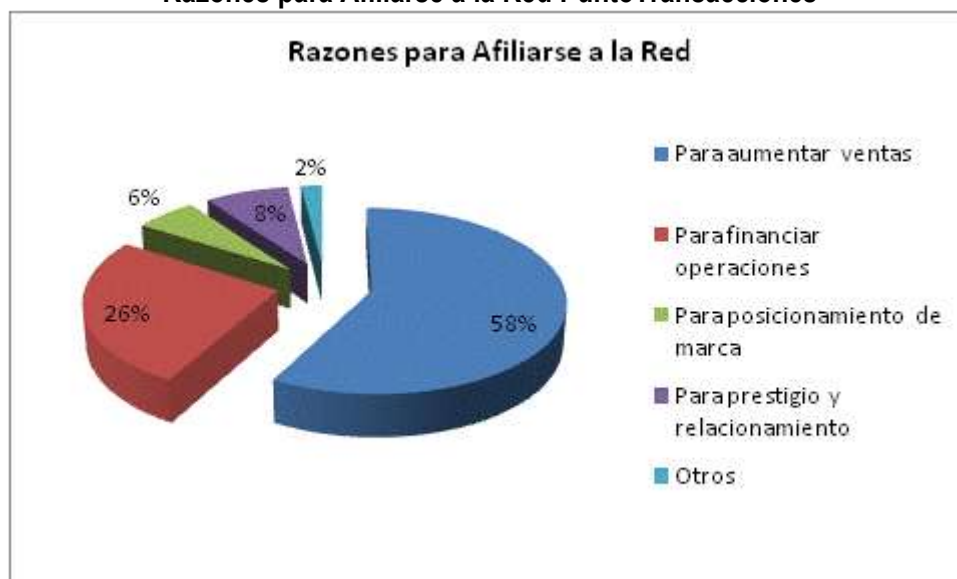
#### 1) ¿Cuál fue la razón principal que le motivó afiliarse a la Red?

Esta pregunta permitió conocer las principales motivaciones de los empresarios para entrar a la Red; encontrando que la principal razón fue para aumentar ventas (58%); lo cual es razonable ya que todas las empresas están buscando constantemente mecanismos para incrementar ventas; y este es uno de los objetivos principales de la Red; ya que no sólo fomenta el uso del TRANS, sino que ayuda a las empresas a través de diferentes formas a que puedan darse a conocer e incrementar ventas. En segundo plano está el acceso a financiamientos como motivación para entrar a la red.

**Cuadro 45**  
**Motivo de Afiliación a Red PuntoTransacciones**

| Motivo                           | Cantidad  | %          |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Para aumentar ventas             | 29        | 58         |
| Para financiar operaciones       | 13        | 26         |
| Para posicionamiento de marca    | 3         | 6          |
| Para prestigio y relacionamiento | 4         | 8          |
| Otros                            | 1         | 2          |
| <b>Total</b>                     | <b>50</b> | <b>100</b> |

**Gráfico 39**  
**Razones para Afiliarse a la Red PuntoTransacciones**



2) ¿Qué beneficio ha recibido por pertenecer a la Red?

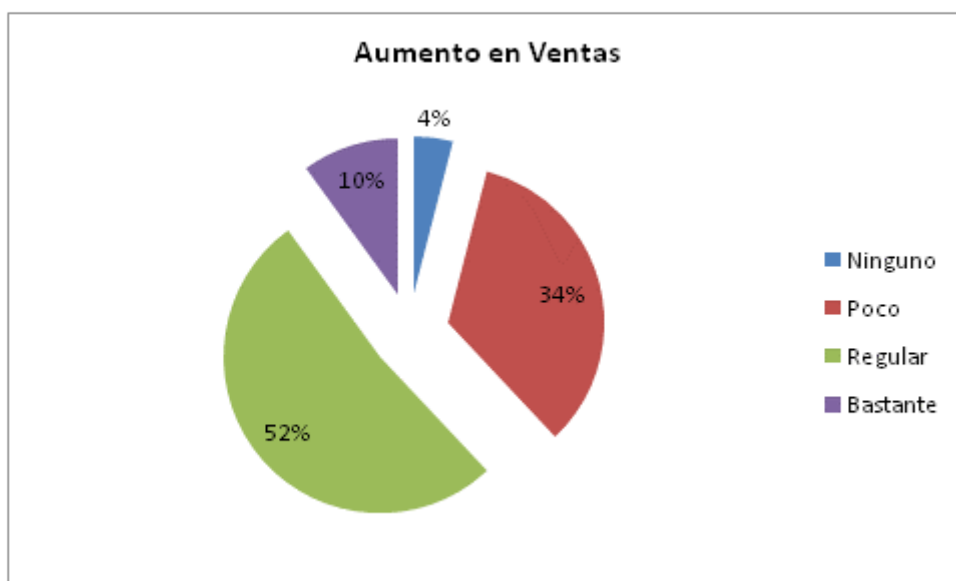
Esta pregunta pretende evaluar el desempeño que está teniendo la Red para alcanzar los beneficios ofrecidos a las empresas afiliadas; para dicho análisis se estableció una escala de percepción para conocer el desempeño en cada área.

**Cuadro 46**  
**Beneficios Recibidos de las empresas que pertenecen a Red PuntoTransacciones**

| Beneficios Recibidos por parte de las Empresas Afiliadas | ninguno |     | Poco |      | Regular |      | bastante |      | Total |
|--|---------|-----|------|------|---------|------|----------|------|-------|
|  | %       | (n) | %    | (n)  | %       | (n)  | %        | (n)  |       |
| Aumento de ventas  | 4%      | (2) | 34%  | (17) | 52%     | (26) | 10%      | (5)  | 50    |
| Financiamiento de operaciones                            | 6%      | (3) | 26%  | (13) | 38%     | (19) | 30%      | (15) | 50    |
| Posicionamiento de marca                                 | 2%      | (1) | 48%  | (24) | 28%     | (14) | 22%      | (11) | 50    |
| Prestigio y relacionamiento                              | 2%      | (1) | 34%  | (17) | 42%     | (21) | 22%      | (11) | 50    |

En cuanto a aumento de ventas a través de PuntoTransacciones, la mayoría de los encuestados (52%), considera que ha tenido un aumento regular en sus ventas en la Red, seguido de un 34% que considera que el aumento ha sido poco, mientras sólo un 10% considera que el aumento en ventas ha sido bastante.

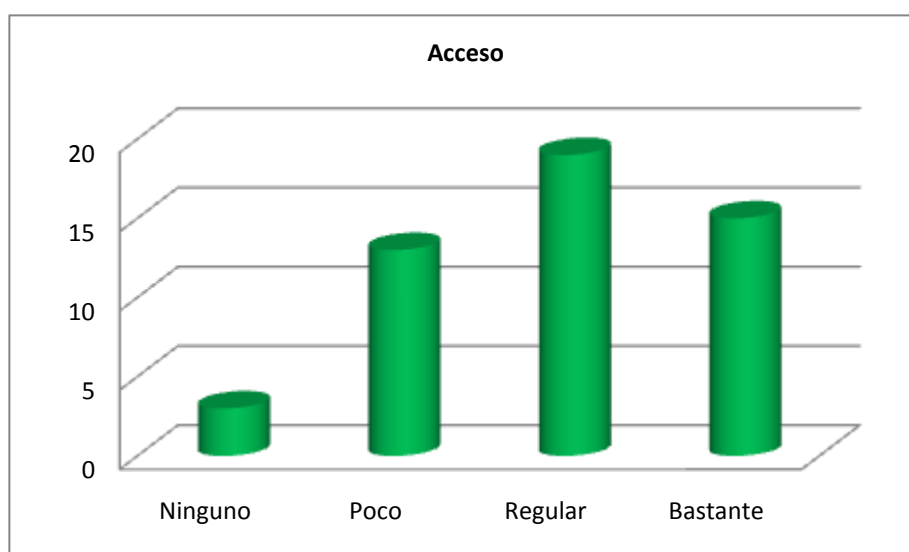
**Gráfico 40**  
**Aumento en Ventas de Empresas**



En cuanto al financiamiento de operaciones; este es un motivo secundario por el cual las empresas están afiliadas a la Red, y por tanto no se tuvo una respuesta que permitiera diferenciar la opinión de los empresarios. El 38% considera que el beneficio ha sido regular y un 30% que bastante. Es importante mencionar que sólo alrededor de un 30% del total de empresas de la Red ha recibido financiamiento.

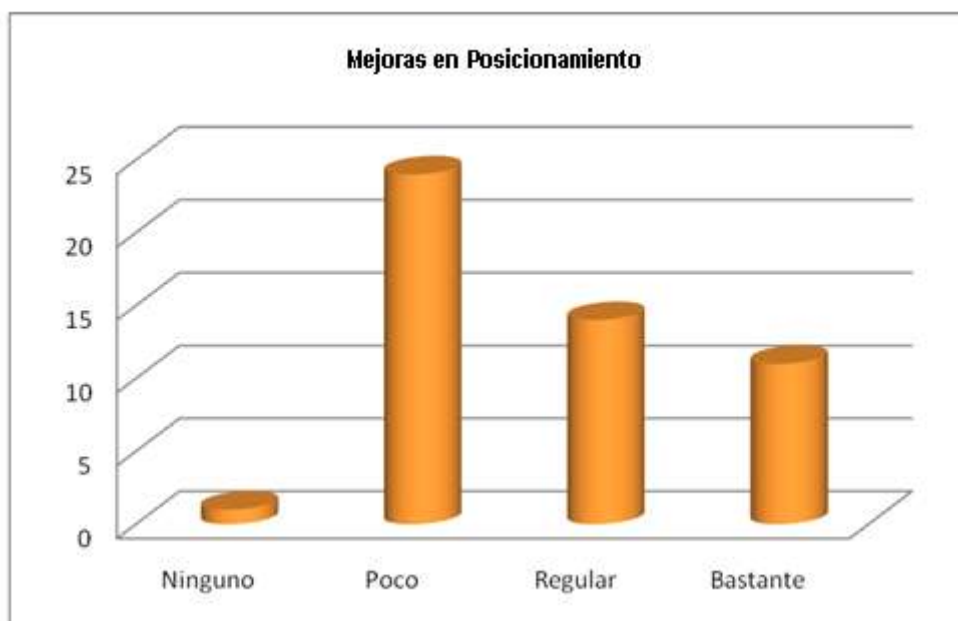
**Gráfico 41**

**Acceso a Financiamientos en PuntoTransacciones**



En cuanto al posicionamiento de marca el 48% de los encuestados opinaron que el beneficio ha sido poco en esta área; probablemente porque la página web de la Red no es muy conocida a nivel del empresariado salvadoreño; y a que es una publicidad dirigida exclusivamente a los socios de dicha Red. Por tanto, no es una publicidad que llega fácilmente al público en general. A lo que también hay que agregar que la mayoría de empresas de la Red son de tamaño micro y por tanto sus marcas son poco conocidas en el mercado.

**Gráfico 42**  
**Mejora del Posicionamiento de Marca**



**3) ¿A través de PuntoTransacciones ha podido ampliar sus relaciones comerciales y sociales?**

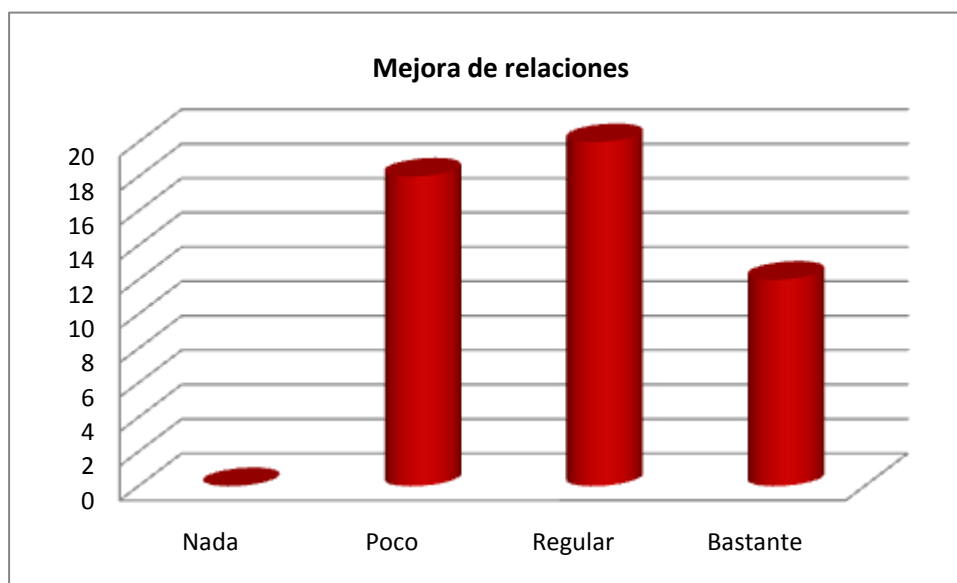
Uno de los principales beneficios que ofrece PuntoTransacciones a las empresas, es el relacionamiento y formación de nuevos vínculos entre empresarios, que le permitan a las empresas ampliar su red de negocios, obtener nuevos clientes o proveedores; a través de la respectiva publicidad que tienen en el sitio web de la red.

Sin embargo el 40% de los encuestados considera que ha obtenido un beneficio regular en materia de relaciones con otras empresas; un 36% considera que poco, mientras solo un 24% considera que ha aumentado bastante sus relaciones a través de PuntoTransacciones.

**Cuadro 47**  
**Ampliación de Relaciones Comerciales y Sociales**

| <b>Relaciones Comerciales y Sociales</b> | <b>Cantidad</b> | <b>%</b>   |
|--|-----------------|------------|
| Nada                                     | 0               | 0          |
| Poco                                     | 18              | 36         |
| Regular                                  | 20              | 40         |
| Bastante                                 | 12              | 24         |
| <b>Total</b>                             | <b>50</b>       | <b>100</b> |

**Gráfico 43**  
**Mejora de Relaciones Comerciales y Sociales en la Red**



**4- ¿Considera que PuntoTransacciones está haciendo suficiente esfuerzo para promover su empresa en la Red?**

El 56% de los encuestados considera que PuntoTransacciones está haciendo bastante esfuerzo por promover a todas las empresas a través de sus asesores de negocios, que en la práctica constituyen una fuerza de ventas adicional para cada empresa; sin que ello se vea reflejado como un costo fijo más para las empresas.

**Cuadro 48**  
**Medios de Promoción de empresas por parte de PuntoTransacciones**

| Medios                              | Nada |     | Poco |      | Regular |      | Bastante |      | Total |
|-------------------------------------|------|-----|------|------|---------|------|----------|------|-------|
|                                     | %    | (n) | %    | (n)  | %       | (n)  | %        | (n)  |       |
| Asesor                              | 0%   | (0) | 16%  | (8)  | 28%     | (14) | 56%      | (28) | 50    |
| Correos y Campañas electrónicas     | 10%  | (5) | 30%  | (15) | 44%     | (22) | 16%      | (8)  | 50    |
| Portal Web                          | 8%   | (4) | 28%  | (14) | 44%     | (22) | 20%      | (10) | 50    |
| Directorios impresos y electrónicos | 16%  | (8) | 40%  | (20) | 32%     | (16) | 12%      | (6)  | 50    |
| Eventos                             | 10%  | (5) | 30%  | (15) | 44%     | (22) | 16%      | (8)  | 50    |

En cuanto a la promoción a través de campañas por correo electrónico los empresarios consideran que es un esfuerzo que ha tenido un efecto regular (44%) en la Red, al igual que el portal web que consideran que es un esfuerzo de impacto regular (44%), probablemente debido a la poca costumbre del empresariado salvadoreño de hacer negocios por internet.



De igual forma los directorios impresos y la organización de eventos tienen un impacto bajo para promover los intercambios comerciales en la Red de negocios.

### 5- ¿Cuáles medios usa para informarse de la oferta de productos y servicios en la Red?

A través de la encuesta se pudo determinar que el principal medio para informarse de los productos y servicios ofertados en la Red son los asesores de negocio, ya que un 50% de los encuestados considera que usan bastante este servicio; seguido por campañas de correo electrónico que tienen un uso regular (44%), como medio de información, junto con el portal web que una gran mayoría (40%) considera que tiene poco uso.

Lo anterior permite conocer que los micro y pequeños empresarios salvadoreños hacen poco uso de las herramientas informáticas para la realización de negocios. Por otro lado, los medios impresos y los eventos, tienen poca incidencia para dar a conocer la oferta de productos y servicios en la Red.

#### Cuadro 49

#### Utilización de Medios de Comunicación e Información por parte de las empresas afiliadas a la Red

| Medios Utilizados                   | Nada |      | Poco |      | Regular |      | Bastante |      | Total |
|-------------------------------------|------|------|------|------|---------|------|----------|------|-------|
| Asesor                              | 2%   | (1)  | 18%  | (9)  | 30%     | (15) | 50%      | (25) | 50    |
| Correos y Campañas electrónicas     | 2%   | (1)  | 20%  | (10) | 44%     | (22) | 34%      | (17) | 50    |
| Portal Web                          | 4%   | (2)  | 40%  | (20) | 28%     | (14) | 28%      | (14) | 50    |
| Directorios impresos y electrónicos | 22%  | (11) | 38%  | (19) | 24%     | (12) | 16%      | (8)  | 50    |
| Eventos                             | 18%  | (9)  | 42%  | (21) | 26%     | (13) | 14%      | (7)  | 50    |

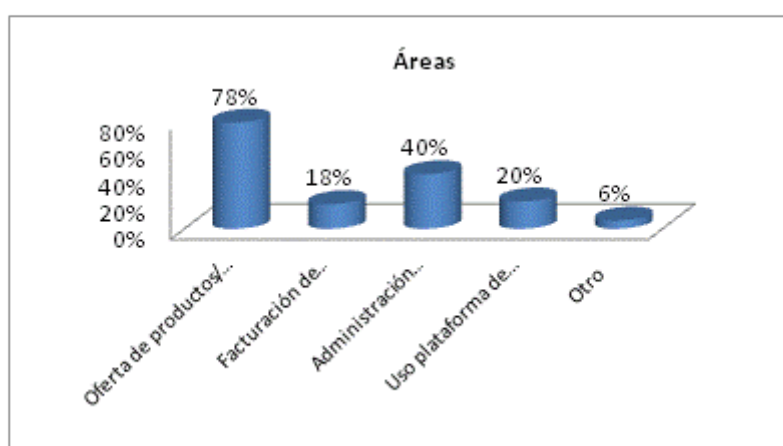
### 6- ¿En qué áreas le gustaría ser capacitado más sobre PuntoTransacciones?

Todas las empresas que se afilian a PuntoTransacciones reciben capacitación para comprender el mecanismo de funcionamiento de compra y venta en TRANS, cobro de tarifas y comisiones, así como también en el uso del portal web; sin embargo por ser un concepto innovador, las empresas siempre tienen necesidades de capacitarse. El 78% de los encuestados manifestó que desean recibir capacitación en la oferta de productos y servicios, seguido por la administración de los TRANS en la contabilidad con el 40%, así como en el uso de la plataforma de pagos electrónica con el 20% y la facturación con el 18%.

**Cuadro 50**  
**Capacitaciones que desean recibir las empresas afiliadas a la Red**

| Capacitaciones                          | %  | Total |
|---|----|-------|
| Oferta de productos/ servicios          | 78 | 39    |
| Facturación de PuntoTransacciones       | 18 | 9     |
| Administración TRANS en su contabilidad | 40 | 20    |
| Uso plataforma de pagos                 | 20 | 10    |
| Otro                                    | 6  | 3     |

**Gráfico 44**  
**Áreas de Interés para Capacitarse en PuntoTransacciones**



**7 - ¿Cuáles son los aspectos y/o servicios que a su juicio debería de mejorar la Red?**

Esta pregunta permite conocer los aspectos débiles que tiene la Red y que debe de reforzar para brindar un mejor servicio a los asociados; sin embargo los encuestados no lograron sentar una postura determinante en algún aspecto central a mejorar; sólo los aspectos que más destacaron es la información sobre productos, servicios, promociones y descuentos que ha tenido un desempeño regular y que PuntoTransacciones debe enfocarse en mejorar. Por otro lado, otro aspecto destacado es mayor otorgación de financiamientos en TRANS que también ha tenido un desempeño regular y que se debe trabajar por ampliar.

En el resto de aspectos se ha obtenido una opinión dispersa que no permite enfocar aspectos deficientes, por tanto podemos inferir que los asociados están bastante satisfechos con los servicios.

**Cuadro 51**  
**Aspectos y/o servicios que deben mejorar PuntoTransacciones**

| <b>Aspectos</b>  | <b>Nada</b> | <b>Poco</b> | <b>Regular</b> | <b>Bastante</b> | <b>Total</b> |
|--|-------------|-------------|----------------|-----------------|--------------|
| Información sobre productos, servicios, promociones y descuentos | 6%          | 20%         | 40%            | 34%             | 50           |
| Facilidad de los medios de pago en TRANS                         | 24%         | 26%         | 36%            | 14%             | 50           |
| Responsabilidad y compromiso de empresas asociadas               | 14%         | 26%         | 28%            | 32%             | 50           |
| Mayor apoyo de asesores  | 20%         | 24%         | 30%            | 26%             | 50           |
| Mayor otorgación de financiamiento en TRANS                      | 10%         | 30%         | 40%            | 20%             | 50           |
| Facturación de PuntoTransacciones                                | 22%         | 32%         | 32%            | 14%             | 50           |

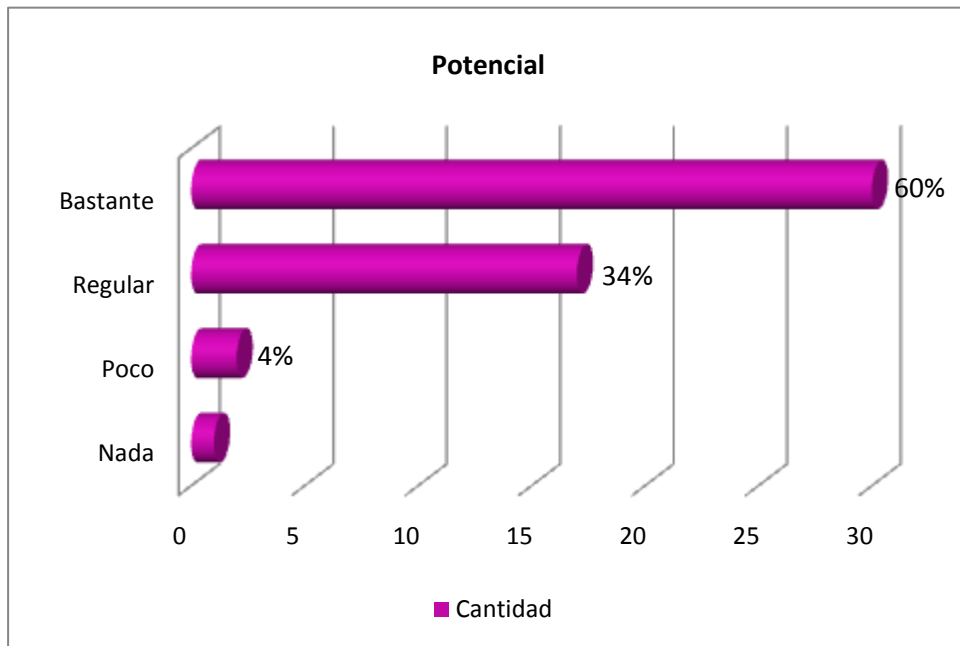
**8 - ¿Ve potencial en su relación con PuntoTransacciones a mediano plazo?**

Esta pregunta permite conocer el horizonte a mediano plazo que para las empresas asociadas representa PuntoTransacciones, así como el grado de comprensión y confianza en el sistema; por lo que un 60% de los encuestados opinó que ve bastante potencial a mediano plazo en la Red; por ser un servicio empresarial innovador y conveniente, ya que permite realizar transacciones pagando con sus propios productos o servicios y porque es una práctica que puede irse adoptando cada vez más en el mercado; sin embargo, todavía existe una parte de los empresarios que no está del todo convencido con el sistema TRANS y por ello ven un desempeño regular (34%) a mediano plazo en la Red. Pero esta es una ardua labor que la empresa irá superando gradualmente, ya que es un tipo de servicio que todavía se está abriendo camino en el mercado salvadoreño.

**Cuadro 52**  
**Relación con PuntoTransacciones a mediano plazo**

| <b>Relación</b> | <b>Cantidad</b> | <b>%</b>    |
|-----------------|-----------------|-------------|
| Nada            | 1               | 2%          |
| Poco            | 2               | 4%          |
| Regular         | 17              | 34%         |
| Bastante        | 30              | 60%         |
| <b>Total</b>    | <b>50</b>       | <b>100%</b> |

**Gráfico No 45**  
**Potencial a Mediano Plazo en la Red**



## CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 4.1 Conclusiones

#### 4.1.1 Conclusiones Generales

- ❏ Moneda complementaria es un acuerdo entre un grupo de personas y/o empresas para aceptar como medio de pago una moneda no tradicional. Se le denomina complementaria porque su propósito no es sustituir a la moneda convencional, sino cumplir determinadas funciones sociales que esta no está en condiciones de desempeñar.
  
- ❏ Las monedas complementarias han surgido en distintas épocas y lugares del mundo, como consecuencia de crisis económicas y por tanto escasez de dinero; convirtiéndose en la alternativa eficaz para generar ingresos, empleo y promover estabilidad económica.
  
- ❏ En la década de 1930, a raíz de la Gran Depresión surgen diversidad de monedas complementarias en todo el mundo; cimentadas en las ideas del economista Silvio Gesell; de esas monedas unas pocas lograron sobrevivir y siguen funcionando con éxito en la actualidad ; el resto fueron eliminadas por decisiones políticas y por el acontecimiento de la Segunda Guerra Mundial.
  
- ❏ En la actualidad existen diversidad de monedas complementarias y empresariales en todo el mundo; tales como: los Time Dollar, Sistema WIR, LETS y sistemas implementados por STRO (CBC, LBC, Barter C3); con los cuales es posible adquirir nuevos productos y servicios, constituyendo en conjunto una innovación en los medios de pago.

#### 4.1.2 Conclusiones Red Xuchit Tutut

- ❏ Desde finales de 2007 existe la Red Xuchit Tutut, que es un proyecto impulsado por cuatro instituciones, la fundación REDES, la cooperativa de ahorro y crédito ACORG de R.L, el Comité de Reconstrucción de Cuscatlán (CRC) y la fundación STRO de Holanda; tal red comprende iniciativas de autoempleo, productores agrícolas, artesanos y comercios de la localidad de Suchitoto, del área urbana y rural.
  
- ❏ El medio de intercambio interno que utiliza la Red Xuchit Tutut se denomina UDIS (Unidad de Intercambio Solidario Suchitotense), el cual es un vale que se utiliza para hacer transacciones de compra y venta, y tiene igual equivalencia al dólar ( 1 UDIS= \$1.00), tiene denominaciones de 1,2,5 y 10 UDIS.

- ❖ Los UDIS no son convertibles por efectivo, salvo casos especiales, en que la acumulación de UDIS amenace el flujo de efectivo y la sostenibilidad del negocio, en ese caso se procede a la conversión a dólares, por la que se debe pagar una pequeña comisión denominada “malus”.
- ❖ En 2007 la Red comenzó a operar con 28 asociados, quienes eran productores agrícolas a los que se les entregaron 32 créditos por un monto de 20,000 vales y a finales de 2010 el número de negocios afiliados aumentó a 80.
- ❖ La institución encargada de emisión y circulación de los vales es la cooperativa ACORG de R.L; quien es la encargada de otorgar los créditos; y de cambiar dólares por UDIS a todas las personas que lo soliciten, desde su local en el centro de Suchitoto.
- ❖ El mecanismo de circulación de los UDIS es, donación de vales por STRO a la fundación REDES, ésta canaliza la donación a ACORG y ACORG los hace llegar al público en general y a la Red Xuchit Tutut.
- ❖ Uno de los objetivos principales de la Red es fortalecer la oferta y demanda interna de productos y servicios hechos en Suchitoto, a través de la retención del poder adquisitivo en la Red; ya que los UDIS solo tienen validez a nivel local.
- ❖ Existe poco conocimiento sobre la oferta de productos y servicios dentro de la misma red; ya que los comerciantes de la zona urbana desconocen la ubicación y la oferta exacta de productos y servicios de la zona rural y viceversa.
- ❖ De acuerdo a la investigación de campo realizada, el 92% de los negocios afiliados a la Red Xuchit Tutut son microempresas o negocios de subsistencia, atendidos por sus propietarios y/o con menos de cinco empleados; en su mayoría dedicados al sector servicios o productores agrícolas. Solo el 8% son pequeñas empresas entre ellas algunos restaurantes y hoteles del centro urbano de Suchitoto
- ❖ Según la investigación de campo el 92% de los afiliados a la Red Xuchit Tutut nunca ha tenido un crédito en UDIS, y tampoco son socios de ACORG; solo un 8% posee créditos en UDIS; esto debido a que el proyecto UDIS solo contempla créditos agrícolas y por tanto muchos de los afiliados a la Red no pueden hacer uso de éste tipo de créditos.
- ❖ Asimismo el 58% de los afiliados a la Red Xuchit Tutut considera que obtienen muy pocos o nulos beneficios de la Red; debido a factores como la escasa circulación de vales, limitadas

opciones de crédito, poca diversificación para gastar en UDIS; lo que ha generado poca aceptación de UDIS en los negocios; por tanto la hipótesis general no se cumple en el caso de esta red, ya que el UDIS no ha podido contribuir de manera significativa al crecimiento y fortalecimiento de la economía de Suchitoto.

- ❏ Resultados obtenidos de la encuesta refleja que el 59% de negocios de Red Xuchit Tutut no ha podido incrementar ventas, el 89% no ha contratado más empleados, el 92% no ha obtenido créditos en UDIS o USD en ACORG; por tanto la hipótesis específica 1 no se cumple satisfactoriamente, ya que solo un 43% de los usuarios de la red considera que ha podido incrementar su relación con otros empresarios y emprender acciones de asociatividad y cooperación mutua.
- ❏ El uso del UDIS ha contribuido escasamente al crecimiento y desarrollo de los negocios urbanos y rurales de Suchitoto; ya que las variables empleo, ventas y crédito, como se ha dicho, no han tenido el efecto positivo deseado; sin embargo la Red ha contribuido a generarles publicidad a través de diversos medios como radio e internet (25%) y otorgado capacitaciones sobre estrategias de comercialización y sobre como mejorar el desarrollo económico local a través de iniciativas como el uso del vale (75%); por tanto la hipótesis específica 2 se cumple solo de manera parcial.
- ❏ El UDIS ha demostrado ser un medio de pago real para operaciones de compra y venta en Suchitoto, aunque con baja aceptación, ello debido al poco nivel de desarrollo que ha alcanzado la Red Xuchit Tutut; sin embargo mucha gente manifiesta que están dispuestos a utilizar más el UDIS a medida que el proyecto se fortalezca; por tanto la hipótesis específica 3 se cumple satisfactoriamente, ya que el UDIS es un medio de pago y unidad de cuenta efectivo.

#### **4.1.3 Conclusiones PuntoTransacciones**

- ❏ PuntoTransacciones es una empresa cuyo objetivo principal es promover el intercambio de productos y servicios entre empresas sin intermediación del dinero (Sistema Barter); potenciando las capacidades internas de las empresas, de tal manera que puedan utilizar sus inventarios de productos y servicios o capacidad ociosa como medio de pago, convirtiéndose en la primera empresa formal en El Salvador en dedicarse a esta industria; basados en la experiencia de los Estados Unidos y Europa.
- ❏ PuntoTransacciones es una empresa salvadoreña de capital privado, con inversionistas nacionales y extranjeros, cuyo objetivo es hacer negocios a través del intercambio multilateral

entre empresas sin intermediación del dinero, que inició operaciones a finales de 2007; al igual que Red Xuchit Tutut, cuenta con el apoyo técnico y financiero de la fundación STRO de Holanda y de la Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral FUSAI.

- ✚ PuntoTransacciones realiza sus operaciones a través de una plataforma informática especializada en el registro de saldos positivos y negativos que acumulan las empresas por sus compras y ventas ( software Cyclos); en la que se pueden encontrar el catálogo de productos y servicios, empresas participantes, consultar estados de cuenta y efectuar pagos, reduciendo costos.
- ✚ PuntoTransacciones posee un medio de cuenta y pago interno denominado TRANS, que tiene igual equivalencia con el dólar (1 T\$= \$1), los TRANS representan derechos u obligaciones para adquirir o vender productos y servicios entre los asociados y no son convertibles por efectivo, tampoco generan intereses sobre saldos positivos o negativos.
- ✚ El intercambio de productos y servicios, se basa en operaciones voluntarias, sujetas a negociación, entre las diferentes empresas que conforman la Red; así como también existe flexibilidad entre las cantidades que se pueden comprar o vender; para tales efectos PuntoTransacciones cuenta con un equipo de asesores que se encargan de monitorear y gestionar las operaciones de compra y venta entre las empresas.
- ✚ Asociarse a PuntoTransacciones genera muchos beneficios a las empresas, como publicidad en la página web de la red, nuevos contactos y relaciones con otras empresas, oportunidad de comprar productos o servicios sin gastar dinero y tener acceso a una línea de crédito en TRANS sin pagar intereses.
- ✚ Actualmente la Red cuenta con más de 200 empresas asociadas, de diferentes rubros como alimentos, restaurantes y hoteles, publicidad y mercadeo, salud y cuidado personal, ONGs, entre otros, ubicadas en el AMSS.
- ✚ El principal sector empresarial de PuntoTransacciones son las micro y pequeñas empresas, que en conjunto representan más del 90% de las empresas de la Red, pero tiene proyectado entrar en el sector de las medianas y grandes; ya que desde su creación se definió como una institución comprometida con el fortalecimiento y desarrollo de las MIPYMES en El Salvador.



- ❏ El monto promedio de pagos realizados en el sistema fue de 167.27T\$ para el primer año 2008, 137.72 T\$ para el 2009 y 108.80 T\$ para el 2010; lo cual está por debajo de las expectativas proyectadas por la empresa y lo cual ocasiona que las operaciones sean caras; sin embargo espera que a medida aumente el monto de las operaciones se alcance el nivel de rentabilidad deseado.
- ❏ Los sectores más dinámicos de PuntoTransacciones son restaurantes y bares, educación y formación, publicidad y mercadeo, salud y cuidado personal; ya que estos sectores agrupan la mayor cantidad de empresas registradas en la Red; mientras que el resto de sectores tiene poca participación.
- ❏ Existe una pequeña proporción de empresas que están registradas en el sistema, pero que no efectúan transacciones; por lo que existe una subutilización de dicho sistema, frente a las grandes potencialidades que PuntoTransacciones ofrece a las empresas participantes.
- ❏ Durante los 3 años de operaciones que tiene la empresa ha otorgado 128 créditos en TRANS, en montos que oscilan entre (500-5,000) T\$, siendo los principales receptores los sectores de educación y formación, salud y cuidado personal, restaurantes y bares, y publicidad y mercadeo.
- ❏ PuntoTransacciones también gestiona financiamientos en dólares, a través de FUSAI y su microfinanciera APOYO INTEGRAL, a las empresas asociadas a la Red, aunque el principal enfoque de la empresa son los créditos en TRANS.
- ❏ La economía salvadoreña en general no ha tenido el crecimiento económico que se esperaba a finales de 2010, por tanto no se cumple la hipótesis general, que planteaba que el uso de la moneda complementaria impactaría positivamente en la economía local; ya que a pesar que las empresas de la red han realizado operaciones en TRANS que les ha permitido ahorrar efectivo; así como ampliar sus canales de comercialización, los esfuerzos hechos aún siguen siendo pequeños para lograr mejorar indicadores como crecimiento y fortalecimiento de la economía local, que dependen en gran medida de la evolución de las variables macroeconómicas del país en su conjunto.
- ❏ Uno de los objetivos principales de PuntoTransacciones es que las empresas puedan maximizar los recursos que poseen, utilizando de manera efectiva su capacidad ociosa en la generación de

compras y ventas; de esa forma durante sus tres años en el mercado PuntoTransacciones ha logrado aumentar su número de empresas en red, así como las operaciones de compra venta entre las mismas; Asimismo ha otorgado un buen número de créditos en TRANS y gestionado otros en dólares, al mismo tiempo que realiza ruedas de negocio y capacitaciones que han permitido un mejoramiento en las relaciones entre empresas y posicionamiento en el mercado; por tanto se concluye que la hipótesis específica 1 se cumple con satisfacción para el caso de PuntoTransacciones. Sin embargo es necesario seguir haciendo más esfuerzos para alcanzar las metas de superación de los empresarios y de la Red en general.

❖ Las empresas asociadas a PuntoTransacciones han logrado maximizar recursos mejorando sus ventas y reduciendo su capacidad ociosa; a la vez que han mejorado sus técnicas de comercialización; ya que hacer operaciones en TRANS significa hacer un uso eficiente de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S), a la vez que han recibido capacitaciones sobre cómo saber aprovechar mejor el intercambio multilateral y cómo mejorar sus técnicas de gestión y comercialización en general; por tanto la hipótesis específica 2 de esta investigación, se cumple satisfactoriamente.

❖ El uso del medio de pago interno TRANS ha demostrado ser una herramienta eficaz, como unidad de cuenta y medio de pago, además que ha gozado de una gran aceptación por parte de los empresarios en la red, quienes están satisfechos de comprar y vender pagando con sus propios productos y servicios, de una manera sistematizada y con reglas claramente definidas; por tanto la hipótesis específica 3 se cumple a cabalidad; ya que las monedas complementarias demuestran que son capaces de cumplir exitosamente las funciones del dinero como medio de pago y unidad de cuenta.

## **4.2. Recomendaciones.**

### **4.2.1 Recomendaciones Generales.**

❖ En la actualidad se están generando cambios a nivel organizativo, científico, tecnológico y empresarial; por tanto hemos entrado en una etapa donde es necesario hacer innovaciones monetarias y financieras que se adapten mejor al nuevo escenario económico mundial.

❖ La creación, emisión, uso y supervisión de monedas complementarias no sea de uso exclusivo de organizaciones no gubernamentales nacionales y/o extranjeras, grupos empresariales, etc; sino que sean parte de las políticas públicas del país con el objeto de promover el desarrollo local de diversos municipios o regiones, en donde se encuentren altos índices de pobreza extrema, desempleo y escasez de liquidez.

- ❏ Que se puedan emular las experiencias exitosas de monedas complementarias en Europa y Estados Unidos, para que se puedan aplicar en El Salvador y contribuyan al fortalecimiento de comunidades y regiones empobrecidas.
- ❏ Que las instituciones de educación superior contribuyan a la enseñanza sobre la creación, emisión y uso de monedas complementarias en el mundo, como también la teoría económica que las respalda, su historia, ventajas y desventajas; para que la población pueda conocer y comprender el funcionamiento de este sistema monetario alternativo.
- ❏ Los países subdesarrollados poseen los mayores retos a nivel económico y escasez de recursos económicos para poder financiarse; por tanto deberían crear las condiciones necesarias para el surgimiento de monedas complementarias, que puedan obtener aplicabilidad en diversas áreas como fomento de desarrollo económico local, protección del medio ambiente, contribuciones a la seguridad social y a la formación de capital social en general.

#### **4.2.2 Recomendaciones Red Xuchit.**

- ❏ La petición principal de los afiliados es incorporar más negocios a la Red, pero de manera diversificada y que puedan constituir verdaderas alternativas de consumo y de adquisición de insumos en la Red para que se fortalezca la cadena de valor de cada uno de los negocios afiliados; como por ejemplo farmacias, ferreterías, tiendas de mayoreo, mercado municipal, ventas de lácteos, librerías e incluso aceptación de UDIS en el transporte público.
- ❏ Se debe hacer mayor labor de promoción de todos los negocios, de los productos y servicios que tiene la red, de tal forma que los consumidores de la zona urbana conozcan los negocios de la zona rural y viceversa.
- ❏ Se debe impulsar la creación de un catálogo de los productos, servicios y los precios que ofrece la red Xuchit Tutut, que sea del conocimiento del público en general, donde se muestre la dirección exacta y teléfonos donde los consumidores puedan localizarlos.
- ❏ Se deben organizar ferias con una periodicidad establecida y que sea del conocimiento del público en general, donde se promuevan y comercialicen los productos y servicios de la Red Xuchit Tutut, así como los objetivos de la red y los beneficios del UDIS.

- ❏ ACORG de R.L debe tomar un papel más protagónico en la promoción de los UDIS y la Red Xuchit Tutut, ya que mucha gente del municipio desconoce la ubicación de la cooperativa y los servicios financieros que ofrece.
- ❏ ACORG de R.L debe tomar un rol más estratégico para poder ampliar la cartera de créditos en UDIS, debe aumentar el número de socios para atraer más fondos y promocionar más los créditos en UDIS.
- ❏ Los créditos en UDIS tienen opciones muy limitadas, ya que son créditos únicamente agrícolas; por tanto se debe hacer un esfuerzo interinstitucional (STRO, REDES, ACORG) para poder ampliar la cartera de créditos, otorgando financiamientos para comercio y consumo personal, de tal manera que se fomente la circulación de UDIS en la Red.
- ❏ Se debe tener mayor transparencia en el manejo interno de los UDIS, de tal manera que todos los asociados de la red puedan conocer la cantidad de UDIS emitidos en cada período, la masa en circulación, la cantidad y destino de los créditos otorgados, para que exista mayor información y confianza en el sistema.
- ❏ Se debería considerar la ampliación de la red de negocios a otras regiones como Aguilares; ya que mucha gente considera que en esa localidad existe mayor diversidad de productos y mejores precios, dicha medida incrementaría el interés de la población de formar parte de la Red Xuchit Tutut.
- ❏ Contratar más personal de promoción y apoyo para la red; ya que en la actualidad sólo se cuenta con dos promotores.
- ❏ Establecer negociaciones con la fundación STRO de tal manera que lleguen a un acuerdo, sobre la posibilidad de incrementar el financiamiento y donación de vales, ya que los montos actualmente proporcionados son insuficientes para que el proyecto se desarrolle y llegue a ser autosostenible.

#### 4.2.3 Recomendaciones PuntoTransacciones.

- ❏ Actualmente el principal grupo son las micro y pequeñas empresas; por tanto debe buscar incursionar en las medianas y grandes empresas que operan volúmenes de producción, ganancias y capacidad ociosa mayor, que son las condiciones fundamentales para aprovechar de una manera mejor el intercambio multilateral de productos y servicios que ofrece la red.
- ❏ Para poder penetrar en el mercado meta deseado, PuntoTransacciones debe ganar reconocimiento, solidez y prestigio, a nivel nacional, de tal manera que genere confianza y aceptación en las empresas salvadoreñas; para que éstas puedan aceptar y valorar mejor el enorme potencial en maximización, competitividad y costos, que ofrece el intercambio multilateral de productos y servicios, especialmente las medianas y grandes.
- ❏ PuntoTransacciones debe hacer más labor de promoción en organización de foros, conferencias, seminarios y otros; entre empresas no exclusivamente de la red; sino abiertos para que otras empresas o instituciones puedan conocer a PuntoTransacciones, los servicios y los beneficios que ésta ofrece; así como dar a conocer la industria Barter en general.
- ❏ PuntoTransacciones puede enfocar sus esfuerzos o concentrarse en aquellos sectores empresariales en los cuales ha tenido mayor dinamismo hasta la fecha; de tal manera que pueda afiliarse el mayor número de empresas concentradas en esos sectores y penetrar en la cadena de valor; corrigiendo el desinterés por intercambios entre sectores aislados.
- ❏ PuntoTransacciones podría ampliar su margen de operación no rigiéndose por el aspecto territorial, sino más bien en función empresarial; de tal manera que pueda incorporar empresas clave y que tengan buen potencial en la red, aunque éstas estén ubicadas fuera de San Salvador; medianas o grandes.
- ❏ PuntoTransacciones debería considerar la posibilidad de hacer inversión en publicidad masiva en los principales medios de comunicación, con el objetivo principal de darse a conocer y presentar al mercado los beneficios y potencialidades del Sistema Barter; esperando tener una respuesta positiva a mediano plazo y sobre todo penetrar en la conciencia del empresariado salvadoreño y de la sociedad en general.
- ❏ PuntoTransacciones podría iniciar rondas de negociación para entrar en el sector público; ya que existen grandes empresas públicas, alcaldías y ministerios que poseen maquinaria y equipo,

inventarios de productos y servicios e infraestructuras, que están subutilizadas o tienen capacidad ociosa; de la cual podrían sacar mejor provecho; si existiera una empresa que les dirija y administre el intercambio intra gubernamental o con la empresa privada; a su vez puede que existan un tipo de productos y servicios que serían de importancia para la empresa privada.

- ✚ La actual red de empresas que posee PuntoTransacciones podría evolucionar, estrechando aún más los lazos de cooperación mutua entre empresas, hasta formar un “cluster” de servicios, que les permita competir mejor en el mercado; por su maximización de recursos internos, red de proveedores internos, uso intenso de la tecnología de comunicaciones, que permita reducir sus costos y ser menos vulnerables a las fluctuaciones del mercado.
  
- ✚ En el sector del ocio y esparcimiento, PuntoTransacciones podría tratar de incluir el cine y teatro; ya que estos tienen bastante capacidad ociosa sobre todo los días de semana; por lo que les puede parecer atractivo la opción de adquirir productos y servicios a cambio de su espacio en las butacas.

# **ANEXOS**

## CAPITULO I

### ANEXO 1.1 FECHAS DE ESTABLECIMIENTO DE LAS CASAS QUE ACUÑARON MONEDA EN LA EPOCA COLONIAL.

| Lugar                   | Año               | Tipo                                |
|-------------------------|-------------------|-------------------------------------|
| México                  | 1535 - 1821       | Oro, plata y vellón                 |
| Sto. Domingo            | 1542 - fin XVI    | Plata y vellón                      |
|                         | 1814 -1821        | Vellón                              |
| Lima                    | 1565 - 1824       | Oro y plata                         |
| La Plata                | 1573              | No se conocen monedas               |
| Potosí                  | 1574 /75 - 1824   | Oro y plata                         |
| Sta. Fe Bogotá          | 1626-1820         | Oro y plata                         |
| Bahía                   | S. XVII           | Taller de resello de moneda peruana |
| Espíritu Santo          | S. XVIII          | Taller de resello de moneda peruana |
| Recife (Holanda)        | 1645-1646         | Oro                                 |
| Bahía                   | 1694              | Oro y plata                         |
| Cuzco                   | 1697-1698         | Oro y plata                         |
| Rio de Janeiro          | 1698/1703         | Oro y plata                         |
| Pernambuco              | 1700              | Oro y plata                         |
| Popayán                 | 1729, 1749 - 1822 | Oro y plata                         |
| Guatemala               | 1731-1776         | Oro y plata                         |
| S. de Chile             | 1743-1817         | Oro y plata                         |
| Nueva Guatemala         | 1776-1822         | Oro y plata                         |
| Caracas                 | 1802-1821         | Plata y vellón                      |
| S. de Cuba              | 1741 y 1870       | Vellón/ plata                       |
| Otras 16 durante el XIX |                   |                                     |



**CAPITULO II**  
**ANEXO 2.1 RESUMEN DE SISTEMAS MONETARIOS COMPLEMENTARIOS.**

| Sistemas   | Unidad   | Tipo de Emisión   | Características   | Principal Ventaja  |
|--|--|---|---|--|
| <b>Monedas Nacionales</b>  | Dólar estadounidense, euro, yen, libras (intermedidas vía dólar) | Monedas fiduciarias emitidas por los bancos supervisados por el banco central | Basadas en el sistema de endeudamiento impulsadas por intereses | Curso legal  |
| <b>LETS</b>  | 1 dólar verde= 1 dólar   | Crédito mutual  | Sistema más difundido en la actualidad                          | Simple para fijar precios (unidad: \$1)                                    |
| <b>WIR</b>   | 1 WIR = 1 Franco Suizo   | Crédito mutual + préstamos centralizados                                      | Moneda fiduciaria   | Sistema más duro ( 2 millones de euros por año)                            |
| <b>Chiemgauer</b>  | 1 Chiemgauer = 1 euro  | Moneda fiduciaria emitidas por REGIO  | Moneda fiduciaria   | Moneda de aceptación local y se utiliza para apoyar proyectos comunitarios |
| <b>Time Dollars</b>  | Horas de servicio  | Crédito mutual  | Tasa de cambio fijo 1 hora= 1 hora                              | Es el sistema más simple   |
| <b>Horas Ithaca</b>  | 1 hora= 10 dólares   | Monedas fiduciarias emitidas por la comunidad                                 | La cantidad debe ser gerenciada                                 | Fácil de usar (billetes de papel)  |
| <b>Moneda Japonesa para la atención de la salud (Fureai Kippu)</b> | Horas de servicio  | Gobiernos locales sin fines de lucro  | Compensación o Clearing nacional                                | Servicios de atención exentos de Impuestos                                 |
| <b>Tlaloc</b>  | 1 Tlaloc = 1 peso mexicano                                       | Crédito mutual  | Emitidos por Cheques  | Tecnología simple (Sin necesidad de sistemas informáticos)                 |
| <b>Banco Palmas</b>  | 1 palma = 1 real   | Moneda fiduciaria respaldada por créditos                                     | Emisión de billetes de distintas denominaciones                 | Administración de recursos y gestión a cargo de la comunidad               |

**ANEXO 2.2: SISTEMAS DE MONEDAS COMPLEMENTARIAS QUE IMPULSA STRO EN CENTRO AMÉRICA.**

| <b>Sistemas de Monedas Complementarias impulsadas por STRO en C.A</b> |                    |   |  |   |
|---|--------------------|---|--|---|
| <b>Sistemas</b>   | <b>Unidad</b>      | <b>Tipo de Emisión</b>  | <b>Características</b>   | <b>Principal Ventaja</b>  |
| <b>Peces (Honduras)</b>   | 1 Pez = 1 Lempira  | Son creadados y emitidos por BYSA (Empresa de bio combustibles del proyecto Gota Verde) | Es respaldada por las existencias de biocombustible de la empresa. Se manejan billetes de distintas denominaciones | Es una moneda que promueve la creación y uso de biocombustibles.  |
| <b>UDIS (Honduras)</b>  | 1 UDIS = 1 Lempira | Son vales emitidos por la Red COMAL   | Respaldados por inventarios y capacidad financiera de Red COMAL  | Desarrolla procesos de producción y comercialización bajo los principios de la economía solidaria.                            |
| <b>UDIS (Costa Rica)</b>  | 1 UDIS = 1 Colón   | Son vales respaldados y emitidos por CoopeVictoria                                      | Respaldados por productos (Café y Azúcar)  | Adquirir productos o servicios utilizando UDIS aumenta la oportunidad de obtener precios especiales, descuentos, promociones. |
| <b>UDIS (El Salvador)</b>   | 1 UDIS = 1 dólar   | Moneda Fiduciaria emitida por cooperativa ACORG de R.L                                  | Respaldada por créditos y capital financiero de ACORG de R.L   | Son vales de papel fácilmente intercambiables entre productores y compradores locales.  |
| <b>TRANS (El Salvador)</b>  | 1 TRANS = 1 dólar  | Es basada en el crédito mutuo, emitida y administrada por PuntoTransacciones            | Basada en las operaciones de compra y venta de productos o servicios entre empresas.                               | Es una moneda electrónica y todas las transacciones se realizan de manera electrónica entre empresas y administrador.         |

### CAPITULO III

#### ANEXO 3.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE RED XUCHIT TUTUT.

|  |  |
|--|--|
| <b>RESTAURANTES</b>  | <b>CAFÉ PROCESADO</b>                            |
|  |  |
| Restaurante el Harlequin                                     | Café Joya Helada                                 |
| Hostalito Vista al Lago                                      | CAFÉ EL ESPINO                                   |
| Fonda El Mirador   | <b>RUTAS TURISTICAS</b>                          |
| El Tejado, Hotel y Restaurante                               |  |
| Guazapa Café   | Agro-Turismo Pueblo Viejo                        |
| Rinconcito el Gringo   | Astillero y Paseos en Lancha Landaverde          |
| La Casa del Escultor   | Ruta Sitio Guazapa, Comunidad Sitio Zapotal      |
| Xelas Pizza  | TOUR OPERADORA SANTA LUCIA                       |
| Café Bar Torogoz   | <b>SERVICIOS DE SALUD</b>                        |
| Restaurante La Chiki   |  |
| <b>COMEDORES</b>   | Clínica Psicológica                              |
|  | Clínica Médica y laboratorio Clínico Cuscatlán   |
| Las Orquídeas de Guazapa                                     | Clínica Comunal Comunidad La Mora                |
| Comedor Económico Central, Barrio El Calvario                | Clinica Odontológica Dr.Carlos Wilfredo Portales |
| Taqueria Michell   | <b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>                     |
| <b>ACADEMIAS</b>   |  |
|  | Carnicería Oriental                              |
| Academia de Lenguaje Pájaro Flor                             | Radio Suchitlán 92.1 FM                          |
| Escuela de Español ASPOREDUCAR                               | Tienda CRC                                       |
| PLATAFORMA GLOBAL  | Cooperativa de Ahorro y Créditos ACORG, de R.L.  |
| <b>ARTESANIAS</b>  | Foto Estudio Flex                                |
|  | Sala de Belleza Miriam                           |
| Art & Craft Artesanías                                       | Mini tienda de productos básicos Celina          |
| Taller de teñido de Añil                                     | PRODUCCION VISUAL VICOM                          |
| Artesanías Grupo fe y esperanza El Milagro Cantón la Bermuda | TALLER DE REFRIGERACION LA HORMIGA               |
| Poyecto AQUETZALLI   | COMPU FIX  |
| KABAZT   | VARIETADES LUCIA                                 |
| Luna Rebelde   | FERRETERIA LA CRUZ                               |
| ARTESANIAS CIUDAD VIEJA                                      | REFRIGERACION SERVI AIRE                         |
| MADERAS Y TEXTILES   | <b>GRANOS BASICOS</b>                            |
| ARTESANIAS DARWIN  |  |
| <b>GRANJAS AREA RURAL</b>                                    | Productor de Granos Básicos y Hortalizas         |
|  | Granos Básicos Walter, Bo El Calvario            |
| Granja Doña Isabel   | Productor Agrícola, Comunidad Los Almendros      |
| Grupo Empresarial Fuente de Vida,(Tilapia)                   | Productos de Granos Básicos, Comunidad La        |

|  | Mora                                |
|--|-------------------------------------|
| Granja Avícola La Esperanza                        | <b>CAJAS DE CAMBIO UDIS</b>         |
| Granja Avícola El Gramal                           |                                     |
| Granja Avícola Las Tres Cipotas                    | ACORG, DE R.L                       |
| <b>NEGOCIOS ÁREA RURAL</b>                         | Restaurante El Harlequín            |
|  | FUNDACION REDES                     |
| Chalet Lupita, Comunidad San Antonio del Monte     | <b>DULCES TIPICOS</b>               |
| Pupuseria Etelbina                                 |                                     |
| Panadería San José,                                | Dulces Tipicos La Bermuda           |
| Campos La Bermuda,                                 | Dulces Típicos Maria Antonia Bustos |
| Antojitos Típicos y Lácteos San Antonio del Monte  | Dulces Artesanales Doña Mercedes    |
| Tarjetas Españolas para todos los eventos          |                                     |
| Shampo y Jabón Artesanal                           |                                     |
| <b>TIENDAS DEL AREA RURAL</b>                      |                                     |
|  |                                     |
| Tienda Roxana Comunidad Valle Verde                |                                     |
| Tienda Alicia Comunidad El Barrio                  |                                     |
| Tienda Gloria Comunidad Valle Verde                |                                     |
| Tienda San José, Comunidad Palo Grande             |                                     |
| Tienda Marina, Comunidad Sitio Cenicero            |                                     |
| Tienda y Molino Wendy, Cantón Platanares           |                                     |
| Tienda El Milagro, Crio. El Bario, Ctón Platanares |                                     |
| Mini Tienda y Venta de Hortaliza YANI              |                                     |

**Negocios Ubicados en el Centro de  
Suchitoto RED XUCHIT TUTUT**

**ALIMENTACION Y HOSPEDAJE**

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|    | <p><b>EL HARLEQUIN</b><br/>Galería &amp; Restaurante<br/>Barrio Santa Lucia, Suchitoto<br/>harlequinsuchi@gmail.com<br/>Tel. 2325-5890<br/>Contacto: Wilfredo Flores</p>                                      |    | <p><b>EI TEJADO</b><br/>Le brinda alojamiento, piscina y bar con un amplio menu para su deleite<br/>3ª Av. Nte # 48, Suchitoto<br/>Teléfono: 2335-1769<br/>Contacto: Luis Enrique Romero</p>   |
|    | <p><b>FONDA EL MIRADOR</b><br/>Restaurante, Comida Salvadoreña Calle Alejandro Coto, N° 85, Barrio Concepción, Suchitoto.<br/>quintanilladavid@yahoo.com<br/>Tel 23351126<br/>Contacto: David Quintanilla</p> |    | <p><b>GUAZAPA CAFE</b><br/>Ofrece tranquilidad y calidez dentro de un ambiente natural y de buen Gusto.<br/>En Km. 43 ½ carretera a Suchitoto, ½ cuadra antes de gasolinera Texaco<br/>Tel.: 2335-1823 Cel.: 7580-5622<br/>Contacto: Kenia Ramirez</p> |
|   | <p><b>RINCONCITO EL GRINGO</b><br/>Comida mexicana y hostel.<br/>Avenida Francisco Morazán # 27<br/>www.elgringosuchitoto.com<br/>Tel. 2327-2351, 2335-1770,<br/>7860-9435<br/>Contacto: Robert Broz</p>      |   | <p><b>XELA'S PIZZA</b><br/>Exquisita especialidad en Pizza y una gran variedad de platillos. Ave. 15 de septiembre, B° Concepción casa # 4, Suchitoto.<br/>Tel.: 2335-1397<br/>Contacto: Araceli Cummings</p>  |
|  | <p><b>VISTA AL LAGO</b><br/>Hostal y Restaurante<br/>Barrio San Jose, final 2a Av. Nte.<br/>Tel.23351357<br/>Contacto: Misael de Jesus Figueroa</p>   |  | <p><b>CAFÉ BAR TOROGOZ</b><br/>3ª avenida norte Barrio santa Lucia, Casa No 1<br/>Tel: 7422-6202<br/>Contacto: Marvin Escobar</p>  |
|  | <p><b>CAFE BAR EL NECIO</b><br/>5a. Cl Pte. Y 2a. Ave. Nte, Suchitoto.<br/>Teléfono: 7860-9435<br/>Contacto: Robert Broz</p>  |  | <p><b>COMEDOR LAS ORQUIDEAS</b><br/>Almuerzos, preparación de refrigerios para eventos con Servicio a domicilio.<br/>Barrio El Calvario, parqueo del CRC Tel.: 2335-1070/7273-7771<br/>Contacto: Paz María García</p>                                  |
|  | <p><b>LA CASA DEL ESCULTOR</b><br/>Galería y Restaurante<br/>6ª Calle Ote. y 3ª Av. Nte.<br/>Barrio Concepción, Suchitoto<br/>escultor@miguelmartino.com<br/>www.miguelmartino.com<br/>Tel. 2335-1711</p>     |  | <p><b>Comedor ECONOMICO CENTRAL</b><br/>Comida a la vista, y antojitos típicos, al alcance de su bolsillo.<br/>2ª avenida sur, casa # 5 B° El Calvario, Suchitoto. Teléfonos: 2352-0582 y 73659509<br/>Contacto: Carlos Antonio Amaya</p>              |
|  | <p><b>TAQUERIA MICHELL</b><br/>Venta de tortas, tacos, pupusas, etc<br/>Plaza Central, Calle Francisco Morazan<br/>Tel: 76299291<br/>Contacto: Gloria Yanira Figueroa</p>                                     |  |  |

**HOGAR**

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  | <p><b>MINI TIENDA CELINA</b><br/>Ofrece a su la clientela productos de consumo básico como cereales, productos de higiene personal, etc.<br/>Contacto: Ana Celina Morales<br/>Mercado municipal puesto #9<br/>Tel.: 7792-2050</p> |  | <p><b>VENTA DE GRANOS BASICOS</b><br/>Venta por mayor y menos<br/>1a. Cl. Pte.No 7 B° El Calvario<br/>Tel: 2335-1068 y 7094-4057<br/>Contacto: Walter Enrique Cruz</p>   |
|  | <p><b>TIENDA CRC</b><br/>Venta de productos de primera necesidad<br/>Calle principal No 45 Barrio El Calvario<br/>Tel: 23351577<br/>crcdesarrollolocal@yahoo.com<br/>Contacto: Agustin Galdamez</p>                               |  | <p><b>CARNICERIA ORIENTAL</b><br/>Carne de Alta calidad por mayor y menor<br/>Av. José María Fernández, Barrio La Cruz, Suchitoto<br/>Tel. 2335-1034<br/>Contacto: José Armando Morales</p>                        |
| PENDIENTE FOTO  | <p><b>CAFÉ EL ESPINO</b><br/>Venta de café Orgánico<br/>Cel: 7841-0965<br/>Mayra Rivas Cocar</p>  |  | <p><b>FERRETERIA LA CRUZ</b><br/>Venta de Materiales de Construcción y Ferretería en General<br/>Av. Padre Rafael Palacios casa 80 B° La Cruz, Suchitoto<br/>Tel.: 2335-1032<br/>Víctor Noel Cantarero Vásquez</p> |

## ARTESANIAS

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | <p><b>ARTESANIAS DARWIN</b><br/>Gran variedad de artesanía: collares, pulseras, aretes, carteritas elaboradas en cuero; productos elaborados a mano.<br/>Visítelo en Puerto San Juan<br/>Cel.: 7533-9793<br/>Contacto: Darwin Arévalo</p>  |   | <p><b>NATIVO ART</b><br/>Elaboracion y venta de artesanias en madera, bambu y cuero<br/>Plaza central de Suchitoto<br/>Tel: 72850438<br/>Contacto: Jose Victor Rivera</p>  |
|  | <p><b>MADERA Y TEXTILES</b><br/>Elaboracion de bolsos, batas, teñidos, artesanía de madera, bisutería.<br/>Plaza central Suchitoto<br/>Tel. 2335-1540<br/>Contacto: Aracely Nova Orellana</p>  |  | <p><b>ART &amp; CRAFT</b><br/>Ofrece gran variedad y diseños exclusivos en pulseras, collares, aretes, elaborados con semillas naturales.<br/>Visítelo en Barrio San José, Calle Francisco Morazán # 27, Suchitoto Movil: 78477421<br/>Contacto: Marvin Alexander Segura</p> |
|  | <p><b>KABATZ.</b><br/>Elaboracion de bisutería.<br/>plaza central de Suchitoto.<br/>Tel: 74468265<br/>Contacto: Juan Jose Diaz Paisés</p>  |  | <p><b>TALLER ARTE AÑIL</b><br/>Artículos confeccionados y teñidos con colorante natural de la planta nativa Xiquilite de donde se extrae el añil. 5ª. Cl. Pte., casa #1 B° El Calvario, Suchitoto. Tel.: 2269-3859/7230-1185<br/>Contacto: Irma Guardón</p>                  |
| PENDIENTE FOTO  | <p><b>ARTESANIAS OXTLAN</b><br/>Elaboración de bisutería en Alpaca e hilos<br/>Av. 5 de Noviembre B° El Calvario, #34 Suchitoto<br/>Contacto: Isela Margarita Ayala<br/>Cel.: 7739-8640</p>  |  | <p><b>ARTESANIAS LUNA REBELDE</b><br/>Elaboracion de artesanias , bonsai, pinturas, carteras, morrales pintados, bisutería<br/>Plaza central, Suchitoto-<br/>Tel.: 73494506, 7115-2165</p>   |
|  | <p><b>PROYECTO AQUETZALLI</b><br/>Trabajos en Yute pintura de Bolsos, Cuadros Biombos, Bisutería Artesanal, Cortinas, Bordados a Mano.<br/>Tel 7500-5987 Y 2251-5528 h/h.<br/>proyectoaquetzalli@yahoo.com<br/>Contacto: Gerardo López</p> |  | <p><b>ARTESANIAS CIUDAD VIEJA</b><br/>Elaboración de artesanías en manta, madera, repujado, bisutería y pintura.<br/>Contacto: Juan Carlos Chávez<br/>Tel: 2327-2352</p>   |

## SALUD

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|    | <p><b>CLINICA MÉDICA ASISTENCIAL<br/>LABORATORIO CLINICO CUICATLAN</b><br/>consultas, control de embarazo, citología, planificación familiar, cirugías, Además laboratorio de exámenes.<br/>Dr. Darwin Barrera y Lic. Eduardo Avalos<br/>Teléfonos: 2335-1781 1</p> |    | <p><b>CLINICA DENTAL DR. CARLOS WILFREDO PORTALES</b><br/>Limpieza Dental, Extracciones, Obstrucciones, Rellenos, Aparatos de Ortondoncia( Frenos), Prótesis, Etc<br/>Contacto: Dr. Carlos Portales<br/>Tel : 2335-1019</p>  |
|    | <p><b>CLINICA PSICOLOGICA</b><br/>Evaluación escolar, asesoría familiar, apoyo a mujeres, Psicoterapia, capacitación Psicóloga Margarita O' Farrill mofarrill@integra.com.sv<br/>Tel. 2335-1711 Móvil 7820-5092 Barrio Concepción, La Casa del Escultor</p>         |  |  |
| <p><b>SERVICIOS VARIOS</b></p>  |   |  |  |
|    | <p><b>ACORG DE R.L</b><br/>Calle Francisco Morazan, Av. Padre Rafael Palacios, Barrio Santa Lucia<br/>Fte. Alcaldía Municipal<br/>acorgderl@yahoo.com Tel.-2335-1156<br/>Contacto: Heriberto Escobar</p>  |    | <p><b>TALLER DE SERVICIO DE REFRIGERACION LA HORMIGA</b><br/>Servicio de reparacion de refrigeradoras, cocinas, lavadoras.<br/>Av. Rafael Palacios #10, B° El Calvario, Suchitoto. Cel.: 7665-9840 Tel.: 2325-5899<br/>Contacto: Macario Salvador Rivera Melgar</p>    |
|   | <p><b>ASTILLERO LANDAVERDE</b><br/>Paseo en lancha, Conoce las diferentes islas Suchitlan, Isla de Los pájaros, Isla de Los enamorados, Las Flores, etc.<br/>Contacto: Gregorio Landaverde.<br/>Móvil 7933-9641</p>   |   | <p><b>COMPU FIX</b><br/>Servicio de Mantenimiento y Reparación de equipo Informático<br/>Atendido por<br/>José Luis Vásquez Palacios.<br/>Cel.: 7101-8776</p>  |
|  | <p><b>VICOM</b><br/>Producciones Audiovisuales<br/>Pje. San Francisco No 18 Bo. La Cruz<br/>Tel: 2124-2893<br/>Contacto: Douglas Armando Alas</p>   |  | <p><b>Radio Suchitlan 92.1 FM</b><br/>Ofrece servicios de comunicación radial da a conocer tu negocio<br/>Barrio La Cruz, calle que va conduce hacia Aguilares, Suchitoto Tel. 2335-1332<br/>Contacto: Agustín Galdamez</p>  |
|  | <p><b>FOTO ESTUDIO FLEX</b><br/>Servicios de fotografías y enmarcado de todo tipo.<br/>4ª Av. Sur Nº 12 por el mercado central,<br/>Contacto: Ángel Aragón<br/>Movil: 7305-6390</p>   |  | <p><b>SALA DE BELLEZA MIRIAM</b><br/>Cortes y lavado de cabello , tintes, Planchado , secado, manicuro y pedicuro, faciales, maquillaje .<br/>1ª calle poniente y Av. 5 de noviembre, Nº 8, Teléfonos: 2335-1722 y 7006-3967<br/>Contacto: Mirian Margarita García</p> |
|   | <p><b>SERVI AIRE</b><br/>Venta y Reparación de refrigeradoras, aire acondicionado en vehículos y residencial .<br/>20 Av. Norte y calle 5 de noviembre # 1105, San Salvador<br/>Tel.: 2502-5252 / 7038-8853<br/>Contacto: Javier Valente Pérez</p>                  |  | <p><b>VARIEDADES LUCIA</b><br/>Venta de ropa a domicilio: ropa interior femenina, blusas, jeans, cosméticos, perfumería.<br/>Cantón el Caulote, Cl. Principal El Centro, Suchitoto<br/>Cel.: 7326-9467<br/>Marta Lucia Menjivar</p>                                    |

### 3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA RED PUNTOTRANSACCIONES.

| ALIMENTOS Y BEBIDAS                  | HOGAR Y JARDIN                    | PUBLICIDAD Y MERCADEO          |
|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| o Aceites                            | o Abono orgánico                  | o Activaciones de marca        |
| o Agua                               | o Acabados de hogar               | o Asesores en mercadeo y       |
| o Café                               | o Artesanías, arreglos y detalles | publicidad                     |
| o Dulces                             | o Artículos decorativos           | o Correos masivos              |
| o Fruta deshidratada                 | o Baños, grifería y lavamanos**   | o Directorios empresariales    |
| o Golosinas                          | o Barbacoas                       | o Investigaciones de mercado   |
| o Licores                            | o Cascadas y fuentes              | o Modelos y edecanes           |
| o Paletas                            | o Cerámica**                      | o Página web: diseño y hosting |
| o Panes                              | o Cielo Falso**                   | o Perifoneo                    |
| o Pasteles                           | o Chimeneas                       | o Periódicos                   |
| o Licores nacionales                 | o Columnas**                      | o Promotores de marca          |
| o Refresco                           | o Estructuras de vidrio           | o Publicidad aérea             |
| o Vinos nacionales                   | o Flores y plantas                | o Publicidad en internet       |
| PASEOS Y ESPARCIMIENTO               | o Hilos y pitas                   | o Publicidad radial            |
|                                      | o Lámparas                        | o Publicidad TV                |
| o Parques de diversión               | o Macetas                         | o Revistas                     |
| o Paseos turísticos nacionales       | o Molduras decorativas            | o Vallas y gigantografías      |
| o Paseos turísticos internacionales  | o Muebles para hogar y jardín **  | EDUCACIÓN Y FORMACIÓN          |
| AUTOMOTRIZ Y TRANSPORTE              | o Puertas y ventanas **           |                                |
|                                      | o Servicios de decoración         | o Cursos de Idiomas            |
| o Almacenaje y logística             | o Servicios y accesorios para     | ARTES GRÁFICAS                 |
| o Alquiler de vehículos              | mascotas                          |                                |
| o Asesoría en logística y transporte | o Telas, manteles y sábanas       | Artículos promocionales        |
| o Car wash                           | o Vitrales                        | o Bordados                     |
| o Cursos de manejo                   | INSUMOS DE OFICINA                | o Diseño gráfico               |
| o Enderezado y pintura               |                                   | o Editoriales                  |
| o Grúas y asistencia vial            | o Alquiler de equipo              | o Estampado y serigrafía       |
| o Lonas para vehículos               | o Computadores y accesorios **    | o Impresiones en papel         |
| o Lubricantes y aditivos**           | o Insumos de limpieza **          | o Impresiones en vinil         |
| o Mensajería y Courier               | o Mobiliario de oficina **        | o Producciones audio           |
| o Reparación de parabrisas           | o Sellos                          | o Producciones multimedia      |
| o Repuestos para vehículos           | o Servicios de telefonía          | o Producciones video           |
| o Servicios automotriz               | o Tintas y tóner **               | o Rotulación de vehículos      |
| o Trámites aduanales                 | ROPA Y ACCESORIOS                 | o Rótulos y cajas de luz       |
| o Transporte de carga                |                                   | o Joyas                        |
| o Transporte terrestre de personas   | o Ropa juvenil                    | RESTAURANTES Y BARES           |
| CONSTRUCCION Y REMODELACIÓN          | o Ropa para adultos               | o Gran San Salvador            |
|                                      | o Arquitectos, diseños y planos   | o Ropa para bebés y niños      |
| o Remodelaciones                     | o Uniformes y camisas**           | o Montaña                      |
| o Servicios de Valuó                 |                                   | o Playa                        |
|                                      |                                   | o Suchitoto                    |



| SALUD Y CUIDADO PERSONAL                            | SERVICIOS PARA EVENTOS  |
|---|---|
| o Artículos y productos de belleza                  | o Alquiler de equipo e insumos  |
| o Anestesiólogo                                     | o Alquiler de salones   |
| o Farmacia  | o Animaciones y grupos musicales                                      |
| o Gimnasio  | o Artículos para fiestas y carnavalito                                |
| o Ginecólogo  | o Banquetes   |
| o Laboratorio clínico                               | o Cobertura fotográfica   |
| o Medicina biológica                                | o Cobertura video   |
| o Médico generalista                                | o Conferencias de prensa  |
| o Nutricionista                                     | o Decoraciones  |
| o Odontología, ortodoncia y<br>endodoncia           | o Maestros de ceremonia   |
| o Oftalmólogo                                       | o Organizadores de eventos  |
| o Pediatra  | o Tarjetas de invitación  |
|   |   |
| SERVICIOS EMPRESARIALES                             | SERVICIOS TECNICOS  |
| o Abogacía, notariado, trámites y<br>asesoría legal | o Fumigaciones y control de plagas                                    |
| o Alquiler de oficinas                              | o Instalación de pisos y cielos falsos                                |
| o Asesoría contable y fiscal                        | o Instalaciones y reparaciones<br>eléctricas                          |
| o Auditorías externas                               | o Instalación y configuración de<br>redes                             |
| o Capacitaciones y desarrollo de<br>personal        | o Limpieza de pisos y muebles   |
| o Coaching  | o Limpieza y reparación cisternas y<br>piscinas                       |
| o Consultorías empresariales                        | o Reparación y mantenimiento de<br>aire acondicionado y refrigeración |
| o Contabilidad y trámites fiscales                  | o Reparación y mantenimiento de<br>equipo de oficina                  |
| o Contratación de personal                          | o Servicios de carpintería y tapicería                                |
| o Comunicación corporativa                          | o Servicios de fontanería   |
| o Monitoreo de proyectos                            | o Servicios de jardinería   |
| o Motivación de personal                            | o Servicios de pintura  |
| o Servicios de edición                              |   |
| o Servicios de traducción                           |   |
| o Software  |   |

## ANEXO 3.3 EMPRESAS ASOCIADAS A PUNTOTRANSACCIONES.

### puntoTRANSacciones EMPRESAS ASOCIADAS OCTUBRE 2009

#### 1. ALIMENTOS, BEBIDAS



#### 2. ALOJAMIENTO, RESTAURANTES Y ESPARCIMIENTO



#### 3. ARTES GRÁFICAS



#### 4. AUTOMOTRIZ, TRANSPORTE Y LOGÍSTICA



#### 5. CONSTRUCCIÓN E INMOBILIARIA



#### 6. EDUCACION Y FORMACION PERSONAL



#### 7. HOGAR Y JARDIN



#### 8. MOBILIARIO, EQUIPO E INSUMOS DE OFICINA



#### 9. PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y COMPLEMENTOS



#### 10. PUBLICIDAD Y MERCADEO



#### 11. SALUD Y CUIDADO PERSONAL



#### 12. SERVICIOS EMPRESARIALES



#### 13. SERVICIOS PARA EVENTOS



#### 14. SERVICIOS TÉCNICOS



## ANEXO 3.4 ENCUESTA A RED XUCHIT TUTUT



### ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO DE LA RED XÚCHIT TUTUT Y SUS ASOCIADOS

OBJETIVO: Conocer el grado de satisfacción, confianza y desempeño de las transacciones comerciales en TRANS como una forma innovadora de hacer negocios en El Salvador.

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente.

#### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la Empresa:

\_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

¿Cuál es el giro de la empresa?

\_\_\_\_\_

¿Cuáles son los productos o servicios principales que ofrece la empresa?

\_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo tiene de estar en la Red Xúchit Tutut?

\_\_\_\_\_

¿Cuántos empleados conforman su  
negocios? \_\_\_\_\_

#### II. GRADO DE CONOCIMIENTO Y USO DE LA RED

- 1-¿Cuál fue el motivo principal que le impulsó a afiliarse a la Red? \_\_\_\_\_
- Para aumentar sus ventas \_\_\_\_\_
  - Para obtener créditos en UDIS \_\_\_\_\_
  - Para ampliar sus relaciones con otros empresarios \_\_\_\_\_
  - Para tener más publicidad \_\_\_\_\_
  - Otros \_\_\_\_\_

Especifique \_\_\_\_\_

2-¿Considera que le trae beneficios hacer negocios en UDIS?

Mucho \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_

3-¿Ha tenido/o tiene créditos en ACORG?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4-¿Ha obtenido/ o tiene créditos en UDIS?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5- ¿Cómo prefiere recibir el pago por sus productos o servicios?

En UDIS \_\_\_\_\_ En Dólares \_\_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

6- ¿Ha aumentado su número de clientes desde que entró a la Red Xúchit Tutut?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

7- ¿Ha aumentado el número de productos o servicios que ofrece, desde que entró a la Red?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

8- Con la creación de la Red Xúchit Tutut considera que existen nuevas posibilidades de hacer negocios?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

9- ¿Ha identificado algún nuevo producto o servicio que pueda ofrecer en la Red?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Especificar cuál \_\_\_\_\_

10- ¿Con la incorporación a la Red ha podido incrementar la venta de sus productos o servicios?

Mucho \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_

11- ¿Qué medios de comunicación o tecnología utiliza en su negocio?

Teléfono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

12- ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de monedas complementarias, antes de entrar a la Red Xúchit Tutut?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

13- ¿Considera que otros municipios o comunidades deberían utilizar sistemas de vales, similares al UDIS?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

14- ¿Qué aspectos considera que debería mejorar la Red Xúchit Tutut?

Otorgar más créditos en UDIS \_\_\_\_\_ Incorporar más negocios a la Red \_\_\_\_\_  
Promover más la Red \_\_\_\_\_ Mejorar relaciones con instituciones fundadoras \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

15- ¿Considera que a través de la Red ha podido incrementar su número de empleados?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_ Especificar Cuánto \_\_\_\_\_

16- ¿Cómo es el pago que reciben sus empleados?

Sólo Dólares \_\_\_\_\_ Sólo UDIS \_\_\_\_\_ Ambas monedas \_\_\_\_\_ Qué Proporción \_\_\_\_\_

**ANEXO 3.5. OPERACIONES EN TRANS, CARGOS Y COMISIONES DE EMPRESAS DE LA RED PUNTOTRANSACCIONES.**

**SECTOR 1: ALIMENTOS Y BEBIDAS**

| Nombre                  | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                   |                        |                          | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                   |                        |                          |
|-------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|
|                         | Saldo de Cuentas     | Limite de Crédito | Numero de Transacciones de Pago | Numero de Transacciones de Ventas | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Ventas | Saldo de Cuentas               | Numero de Transacciones de Pago | Numero de Transacciones de Ventas | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Ventas |
| AKUA SPEED              | 538.31               | 0                 | 48                              | 430                               | 71.18                  | 9.2                      | -39.9                          | 25                              | 16                                | 16.94                  | 36.12                    |
| CAFE CANPO              | 231.79               | 0                 | 28                              | 37                                | 51.7                   | 45.39                    | -50.53                         | 17                              | 4                                 | 10.26                  | 50                       |
| CHAPARRO FLOR DE FUEGO  | 163.83               | 0                 | 0                               | 11                                | 0                      | 14.89                    | 0                              | 2                               | 1                                 | 45.2                   | 90.4                     |
| FINCA DON CHIMINO       | 1290.85              | 0                 | 4                               | 84                                | 44.96                  | 17.51                    | 7                              | 45                              | 12                                |                        | 20.52                    |
| PANBI                   | -2099.58             | -3315             | 33                              | 227                               | 278.58                 | 31.25                    | -15.66                         | 5                               | 1                                 | 21.21                  | 90.4                     |
| URRUTIA'S ESTATE COFFEE | 0                    | 0                 | 8                               | 30                                | 162.68                 | 43.38                    | 0                              | 19                              | 5                                 | 24.08                  | 50.95                    |
| WASSER                  | 42.9                 | 0                 | 0                               | 3                                 | 0                      | 14.3                     | 0                              | 0                               | 1                                 | 0                      | 3                        |
| TOTAL                   |                      |                   | 121                             | 822                               |                        |                          |                                | 113                             | 40                                |                        |                          |

**SECTOR 2: ALOJAMIENTO RESTAURANTES Y ESPARCIMIENTO**

| Nombre                        | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                   |                          |                          | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                   |                          |                          |
|-------------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                               | Saldos de Cuentas    | Limite de Crédito | Numero de Transacciones de Pago | Numero de Transacciones de Ventas | Monto Promedio de Ventas | Monto Promedio de Ventas | Saldos de Cuentas              | Numero de Transacciones de Pago | Numero de Transacciones de Ventas | Monto Promedio de Ventas | Monto Promedio de Ventas |
| ALLEGRO CAFE GOURMET          | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                 | 0                        | 0                        | 0                              | 0                               | 0                                 | 0                        | 0                        |
| CABAÑAS BELLO ATARDECER       | -123.73              | -400              | 6                               | 4                                 | 99.29                    | 118                      | 0                              | 8                               | 4                                 | 17.65                    | 41.49                    |
| FINCA ECOTURÍSTICA MONTECIELO | 15                   | 0                 | 1                               | 6                                 | 280.5                    | 49.25                    | 0                              | 4                               | 3                                 | 23.55                    | 41.1                     |
| FINCA SAN ERNESTO             | 4.17                 | 0                 | 2                               | 2                                 | 137.75                   | 139.84                   | 0                              | 4                               | 1                                 | 35.9                     | 143.62                   |
| HOTEL MARISCAL                | 336.55               | 0                 | 1                               | 5                                 | 67.8                     | 80.87                    | -12.94                         | 4                               | 2                                 | 31.77                    | 62.46                    |
| HOTEL MERLIOT                 | -16010.8             | -1610.8           | 36                              | 3                                 | 53.8                     | 108.67                   | 0                              | 6                               | 3                                 | 21.24                    | 64.35                    |
| HOTEL PACIFIC PARADISE        | -4815.63             | -4900             | 2                               | 0                                 | 424.32                   | 0                        | 0                              | 19                              | 7                                 | 16.12                    | 56.65                    |
| HOTEL TESORO BEACH            | -829.82              | -2000             | 31                              | 6                                 | 65.68                    | 201.03                   | -35.11                         | 14                              | 2                                 | 20.76                    | 127.8                    |
| HOTELES VILLA SERENA          | 375.93               | 0                 | 0                               | 3                                 | 0                        | 125.31                   | -26.31                         | 0                               | 0                                 | 0                        | 0                        |
| NOVO APART-HOTEL              | 4,206,86             | 0                 | 35                              | 8                                 | 0                        | 0                        | 0                              | 0                               | 0                                 | 0                        | 0                        |
| PARRILLADA EL CHARRUA         | 329.37               | -200              | 3                               | 8                                 | 45.94                    | 58.4                     | -15.66                         | 5                               | 1                                 | 21.21                    | 90.4                     |
| PUYAS GRILL & BAR             | -1344.81             | -1600             | 8                               | 15                                | 259.74                   | 48.87                    | -13.45                         | 13                              | 7                                 | 16.28                    | 34.3                     |
| QUINTA TORINO                 | 64.3                 | -500              | 22                              | 5                                 | 43.63                    | 204.83                   | -29.64                         | 10                              | 3                                 | 21.17                    | 60.69                    |
| RESTAURANTE ACAJUTLA          | 3242.86              | 0                 | 22                              | 88                                | 151.58                   | 82.25                    | -196.18                        | 18                              | 8                                 | 39.65                    | 65.72                    |

|                                   |          |       |     |     |        |        |         |     |     |        |        |
|-----------------------------------|----------|-------|-----|-----|--------|--------|---------|-----|-----|--------|--------|
| RESTAURANTE BELLA VISTA           | -1897.94 | -4800 | 27  | 23  | 167.34 | 113.92 | -21     | 18  | 8   | 16.71  | 59.94  |
| RESTAURANTE DIVA                  | -530.86  | -1200 | 29  | 39  | 157.58 | 103.56 | -62.34  | 26  | 12  | 19.76  | 50.1   |
| RESTAURANTE ESPERANTO             | 1433.9   | -2000 | 42  | 56  | 116.79 | 113.2  | -382.21 | 32  | 6   | 39.51  | 193.9  |
| RESTAURANTE JEQUES                | -2265.52 | -4000 | 6   | 38  | 797.31 | 66.27  | -152.83 | 18  | 9   | 18.74  | 45.01  |
| RESTAURANTE LA HOLA COSTA DEL SOL | -4306    | -4700 | 24  | 21  | 244.48 | 74.35  | -138.24 | 18  | 7   | 20.8   | 44.41  |
| RESTAURANTE LA HOLA GALERIAS      | 0        | 0     | 1   | 1   | 20.24  | 20.24  | 0       | 0   | 0   | 0      | 0      |
| RESTAURANTE LA HOLA ZONA ROSA     | -1410.7  | -2200 | 73  | 254 | 240.8  | 63.65  | -226.48 | 22  | 12  | 63.34  | 133.06 |
| RESTAURANTE LAS COFRADIAS         | 0        | 0     | 0   | 0   | 0      | 0      | 0       | 0   | 0   | 0      | 0      |
| RESTAURANTE LOS RANCHOS           | 329.9    | 0     | 44  | 128 | 257.76 | 91.18  | -307.16 | 28  | 13  | 38.59  | 96.05  |
| RESTAURANTE RINCON AZTECA         | 0        | 0     | 0   | 0   | 0      | 0      | 0       | 0   | 0   | 0      | 0      |
| RESTAURANTE VILLA MARIA           | 2635.7   | -100  | 41  | 115 | 279.43 | 122.54 | 0       | 1   | 6   | 10     | 62.22  |
| SUSHICLUB                         | 609.64   | -1430 | 13  | 55  | 265.31 | 73.79  | -238.75 | 13  | 5   | 39.83  | 55.81  |
| TACOS & CHARLIES                  | 0        | 0     | 0   | 0   | 0      | 0      | 0       | 0   | 0   | 0      | 0      |
| ZEO CUISINE                       | 0        | 0     | 2   | 2   | 29.07  | 29.07  | -445.4  | 41  | 12  | 44.71  | 116.06 |
| NEGOCIOS PAYANIÁ'OS               | -2063.28 | 0     | 6   | 0   | 343.88 | 0      | 0       | 7   | 2   | 23.08, | 80.78  |
| SALVADOREAN TOURS                 | 6.83     | -500  | 12  | 9   | 102.98 | 138.07 | -12.5   | 7   | 7   | 19.54  | 33.21  |
| TOTAL                             |          |       | 489 | 894 |        |        |         | 336 | 140 |        |        |

**SECTOR 3: AUTOMOTRIZ, TRANSPORTE Y LOGISTICA.**

| Nombre                              | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                   |                          |                          | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                   |                          |                          |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                     | Saldos de Cuentas    | Limite de Credito | Numero de Transacciones de Pago | Numero de Transacciones de Ventas | Monto Promedio de Ventas | Monto Promedio de Ventas | Saldos de Cuentas              | Numero de Transacciones de Pago | Numero de Transacciones de Ventas | Monto Promedio de Ventas | Monto Promedio de Ventas |
| ALL BUSINESS LOGISTIC SUPPORT       | -532.64              | -900              | 27                              | 13                                | 281.88                   | 544.48                   | 0                              | 19                              | 12                                | 21.68                    | 87.66                    |
| ARTIS CAR RENT                      | -141.6               | -300              | 87                              | 19                                | 56.29                    | 250.29                   | -136.49                        | 14                              | 4                                 | 37.32                    | 96.52                    |
| DIRECTOS RENT A CAR                 | 0                    | 0                 | 2                               | 3                                 | 186                      | 175                      | 0                              | 2                               | 1                                 | 45.2                     | 90.4                     |
| ERICK AUTOPARTÁ'S                   | 731.35               | 0                 | 32                              | 21                                | 79.52                    | 156                      | 0                              | 19                              | 10                                | 21.83                    | 50.33                    |
| FULL SERVICE'S TALLER               | 274.62               | -300              | 49                              | 8                                 | 70.32                    | 465.06                   | 344.36                         | 8                               | 1                                 | 55.54                    | 100                      |
| PANORAMIKA                          | -1409.79             | 0                 | 5                               | 4                                 | 402.45                   | 40                       | 0                              | 7                               | 6                                 | 17.41                    | 29.03                    |
| PRO CAR RENT                        | -815.19              | -1083.01          | 57                              | 18                                | 76.39                    | 196.61                   | 0                              | 20                              | 7                                 | 19.3                     | 65.53                    |
| QUALITY TOUR & RENT A CAR           | -48.47               | -50               | 2                               | 2                                 | 74.24                    | 50                       | -100.79                        | 4                               | 1                                 | 30.75                    | 22.2                     |
| SERVICIOS ADUANALES Y TRANSPORTE    | 0                    | -25               | 0                               | 0                                 | 0                        | 0                        | 0                              | 0                               | 0                                 | 0                        | 0                        |
| SOLUCIONES LOGISTICAS Y TRANSPORTES | -228.17              | -800              | 12                              | 14                                | 185.16                   | 142.41                   | -27.14                         | 18                              | 12                                | 16.08                    | 33.18                    |
| SOPHIA TOURS                        | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                 | 0                        | 0                        | 0                              | 2                               | 1                                 | 45.2                     | 90.4                     |
| TALLER MONTANA                      | -632.64              | -1868.5           | 68                              | 45                                | 71.83                    | 94.49                    | -124.35                        | 30                              | 10                                | 13.27                    | 45.47                    |
| TALLER SEMAC                        | 1389.85              | 0                 | 1                               | 7                                 | 197                      | 226.69                   | -115.35                        | 6                               | 1                                 | 50.28                    | 186.35                   |
| TRANSPORTES GOYO                    | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                 | 0                        | 0                        | 0                              | 0                               | 0                                 | 0                        | 0                        |
| TOTAL                               |                      |                   | 342                             | 154                               |                          |                          |                                | 149                             | 66                                |                          |                          |



#### SECTOR 4: CONSTRUCCIÓN Y REMODELACIÓN

| Nombre                          | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|---------------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                                 | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| ESTRUCTURAS METALICAS RAFAELITO | 66.71                | 0                 | 2                               | 2                                | 17.5                   | 50.85                   | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| KADRASS HOME & BATH             | 2517.5               | 0                 | 18                              | 10                               | 136.32                 | 497.13                  | 0                              | 14                              | 6                                | 28.73                   | 96.91                    |
| SISTEMA PREMOLDEADO             | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                | 0                      | 0                       | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| VIDECO                          | 3.71                 | 0                 | 2                               | 2                                | 297.52                 | 299.37                  | -47.36                         | 4                               | 1                                | 34.44                   | 90.4                     |
| TOTAL                           |                      |                   | 22                              | 14                               |                        |                         |                                | 18                              | 7                                |                         |                          |

**SECTOR 5: HOGAR Y JARDÍN**

| Nombre                  | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|-------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                         | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| ASOCIACION MANOS AMIGAS | 189.73               | -4                | 8                               | 48                               | 110.56                 | 22.38                   | 189.73                         | 8                               | 48                               | 110.56                  | 22.38                    |
| ATLANTIS                | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                | 0                      | 0                       | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| BLANCHE                 | -341.98              | -600              | 62                              | 19                               | 34.4                   | 94.27                   | 0                              | 14                              | 9                                | 11.32                   | 35.1                     |
| EMOCIONES               | 194.31               | 0                 | 36                              | 50                               | 76.6                   | 59.04                   | -26.71                         | 28                              | 10                               | 9.83                    | 45.16                    |
| FLORES Y JARDINES       | 127.91               | 509.94            | 28                              | 43                               | 106.98                 | 66.69                   | 0                              | 26                              | 8                                | 13.93                   | 70.41                    |
| GRAMA GRAMA             |                      |                   |                                 |                                  |                        |                         |                                |                                 |                                  |                         |                          |
| OMNIVET                 | 849149               | 0                 | 0                               | 0                                | 0                      | 0                       | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| PELUDOS VETERINARIA     | -195.18              | -1600             | 16                              | 43                               | 143.29                 | 48.78                   | -23.57                         | 15                              | 9                                | 12.69                   | 28.18                    |
| PLASTICOS ARTISA        | 4812.49              | -3200             | 5                               | 10                               | 150.74                 | 556.62                  | 0                              | 13                              | 6                                | 29.97                   | 91.64                    |
| TOTAL                   |                      |                   | 155                             | 213                              |                        |                         |                                | 104                             | 90                               |                         |                          |

**SECTOR 6: INFORMÁTICA E INTERNET**

| Nombre              | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|---------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                     | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| CLICK DIGITAL       | 188.5                | 0                 | 0                               | 1                                | 0                      | 188.5                   | -127.92                        | 2                               | 0                                | 57.36                   | 0                        |
| GENERAL DE SISTEMAS | 481.49               | -880              | 47                              | 31                               | 70.9                   | 123.03                  | -30.82                         | 31                              | 11                               | 16.01                   | 52.96                    |
| Mini Laptop         | 275.41               | 0                 | 12                              | 72                               | 118.3                  | 23.54                   | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| PRODIVERSA          | -1438.69             | -1500             | 39                              | 17                               | 89.83                  | 121.45                  | -136.62                        | 16                              | 3                                | 22.45                   | 74.2                     |
| VIVELSALVADOR.COM   | -861.51              | -970              | 28                              | 11                               | 101.82                 | 180.86                  | -58.93                         | 21                              | 2                                | 16.19                   | 140.58                   |
| WEB INFORMATICA     | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                | 0                      | 0                       | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| WSI                 | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                | 0                      | 0                       | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| Y3K WEB             | 1010.69              | -1000             | 6                               | 20                               | 178.1                  | 103.96                  | -46.86                         | 17                              | 7                                | 13.94                   | 30.16                    |
| TOTAL               |                      |                   | 132                             | 152                              |                        |                         |                                | 87                              | 23                               |                         |                          |

**SECTOR 7: INSUMOS DE OFICINA**

| Nombre | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|--------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|        | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| REFILL | 1640.91              | 0                 | 46                              | 61                               | 71.18                  | 80.58                   | -51.71                         | 31                              | 18                               | 13.66                   | 36.34                    |
| TOTAL  | 1640.91              | 0                 | 46                              | 61                               | 71.18                  | 80.58                   | -51.71                         | 31                              | 18                               | 13.66                   | 36.34                    |

**SECTOR 8: ROPA Y ACCESORIOS**

| Nombre                | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|-----------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                       | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| DAMITAS BY PALMA CITY | -281.92              | -1200             | 5                               | 8                                | 122.3                  | 49.1                    | 0                              | 2                               | 1                                | 45.2                    | 90.4                     |
| DIFERRARO             | -99.54               | -400              | 53                              | 31                               | 100.8                  | 169.13                  | -231.2                         | 17                              | 3                                | 27.91                   | 81.07                    |
| TOTAL                 |                      |                   | 58                              | 39                               |                        |                         |                                | 19                              | 4                                |                         |                          |

**SECTOR 9: PUBLICIDAD Y MERCADEO**

| Nombre                  | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|-------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                         | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| ATLANTISSA              | 1709.64              | 0                 | 3                               | 2                                | 136.37                 | 1059.38                 | 0                              | 3                               | 1                                | 93.53                   | 280.6                    |
| AUDIO LUNA              | 573.5                | 0                 | 3                               | 4                                | 148.33                 | 254.62                  | -108.43                        | 5                               | 2                                | 36.07                   | 77.94                    |
| CREATIVA                | 1916.99              | 0                 | 76                              | 44                               | 45.15                  | 121.56                  | 0                              | 31                              | 21                               | 11.26                   | 35.39                    |
| DIARIO EL MUNDO         | -4037.22             | -4100             | 13                              | 2                                | 350.23                 | 257.86                  | 0                              | 5                               | 2                                | 30.86                   | 77.16                    |
| DICHO & HECHO           | 147.19               | 0                 | 10                              | 2                                | 58.54                  | 366.27                  | 0                              | 6                               | 5                                | 30.22                   | 50.03                    |
| EDITORIAL TMR           | -10.2                | -11               | 19                              | 5                                | 85.96                  | 324.62                  | 0                              | 11                              | 5                                | 19                      | 73.49                    |
| EL ROTULO               | 391.12               | -500              | 86                              | 43                               | 122.36                 | 253.81                  | -93.94                         | 34                              | 17                               | 27.82                   | 74.15                    |
| GIGANTOGRAFÍAS          | 407.68               | -2200             | 63                              | 9                                | 115.17                 | 760.87                  | -300.27                        | 18                              | 6                                | 46.14                   | 94.76                    |
| GRUPO AKI               | -2888.34             | 0                 | 54                              | 36                               | 112.93                 | 249.62                  | -54.3                          | 26                              | 15                               | 23.47                   | 59.71                    |
| GRUPO COREYSA           | -677.41              | -7200             | 165                             | 43                               | 132.98                 | 494.54                  | 0                              | 39                              | 20                               | 28.92                   | 127.67                   |
| GRUPO RADIO STEREO      | -8523.19             | -9700             | 111                             | 39                               | 390.06                 | 819.62                  | -516.94                        | 37                              | 20                               | 48.99                   | 188.39                   |
| La Tarjeta              | 1156.61              | 0                 | 10                              | 14                               | 154.91                 | 193.26                  | -46.1                          | 19                              | 7                                | 15.76                   | 68.92                    |
| MANCIA Y ASOCIADOS      | 0.26                 | 0                 | 11                              | 13                               | 174.78                 | 147.91                  | 0                              | 15                              | 12                               | 13.94                   | 35.39                    |
| Mensajeríaa Empresarial | 508.25               | 0                 | 1                               | 10                               | 8                      | 51.62                   | -93.29                         | 6                               | 1                                | 16.09                   | 28.34                    |

|                            |          |       |      |     |        |        |         |     |     |       |        |
|----------------------------|----------|-------|------|-----|--------|--------|---------|-----|-----|-------|--------|
| MICROEMPRESAS Y FINANZAS   | 13.53    | 0     | 17   | 11  | 126.84 | 197.25 | 0       | 16  | 8   | 54.87 | 14.61  |
| MULTIGRAFIC                | 559.4    | 0     | 218  | 101 | 96.14  | 213.04 | -134.04 | 44  | 15  | 23.12 | 171.07 |
| MULTIPUBLICITARIOS         | 1065.27  | 0     | 62   | 32  | 83.1   | 194.3  | -50.19  | 29  | 9   | 18.87 | 83.88  |
| Printex                    | -104.85  | -200  | 2    | 3   | 155    | 68.38  | 0       | 3   | 4   | 29.17 | 27.72  |
| PROMOCIONALES EL SALVADOR  | -204.84  | -600  | 55   | 24  | 111.17 | 246.23 | -159.29 | 31  | 12  | 13.23 | 65.26  |
| PUBLIGLOBAL DE EL SALVADOR | 242.14   | -600  | 15   | 10  | 94.14  | 165.43 | -249.24 | 9   | 2   | 19.37 | 75.86  |
| PUBLIKART                  | 0        | 0     | 0    | 0   | 0      | 0      | 0       | 0   | 0   | 0     | 0      |
| RADIO EL MUNDO-CLASICA-UPA | 350.98   | -1000 | 16   | 18  | 240.94 | 233.66 | -79.58  | 15  | 6   | 19.96 | 99.36  |
| RADIO SELECTOS             | -1493.26 | -5000 | 18   | 6   | 187.96 | 315    | -186.46 | 7   | 1   | 40.92 | 100    |
| SEVISAL                    | 0        | 0     | 0    | 0   | 0      | 0      | 0       | 0   | 0   | 0     | 0      |
| SISTEMAS PUBLICITARIOS     | 1588.88  | 5700  | 35   | 36  | 196.7  | 235.38 | 0       | 33  | 20  | 14.12 | 56.96  |
| TECNIMPRESOS               | 1678.61  | -500  | 122  | 53  | 50.75  | 148.49 | -110.42 | 29  | 16  | 18.99 | 50.78  |
| VIVE PRODUCCIONES          | 557.63   | 0     | 21   | 4   | 100.28 | 665.9  | -93.02  | 12  | 3   | 29.67 | 87.66  |
| VOCES - diario digital     | -281.4   | -1000 | 7    | 5   | 85.8   | 63.84  | 0       | 0   | 0   | 0     | 0      |
| WEB BOX INTERACTIVE        | 238      | 3000  | 42   | 22  | 142.26 | 282.41 | -46.7   | 28  | 17  | 12.31 | 54.51  |
| TOTAL                      |          |       | 1255 | 591 |        |        |         | 511 | 247 |       |        |

**SECTOR 10: SALUD Y CUIDADO PERSONAL**

| Nombre                        | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|-------------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                               | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| AGO Ambientaciones Acuáticas  | -141.73              | -250              | 25                              | 27                               | 50.81                  | 41.8                    | -63.25                         | 1                               | 0                                | 63.25                   | 0                        |
| APART-HOTEL MARIA JOSE        | 1032.84              | 0                 | 26                              | 31                               | 115.97                 | 130.58                  | 0                              | 22                              | 15                               | 17.84                   | 45                       |
| BEAUTY SECRETS                | -65.85               | -600              | 43                              | 84                               | 70.4                   | 35.25                   | 0                              | 25                              | 16                               | 11.27                   | 30.67                    |
| BELLEZA Y CUIDADO.COM         | -688.22              | -1500             | 56                              | 89                               | 77.37                  | 40.95                   | -29.31                         | 37                              | 14                               | 12.13                   | 49.84                    |
| CHANCES BOUTIQUE              | 101.22               | 0                 | 27                              | 21                               | 39.34                  | 55.4                    | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| CHICOS Y CHICAS CLINICA PED.  | 7.21                 | 0                 | 6                               | 7                                | 37.13                  | 32.86                   | -99.65                         | 4                               | 0                                | 24.91                   | 0                        |
| CLINICA DE ASISTENCIA NUTRIC. | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                | 0                      | 0                       | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| CLINICA ENDODONCIA DR. HENRY  | 398.32               | 0                 | 31                              | 8                                | 49.61                  | 242.02                  | -49.33                         | 13                              | 8                                | 27.6                    | 45.32                    |
| CLINICA DE MEDICINA BIOLOGICA | 420                  | 0                 | 0                               | 7                                | 0                      | 60                      | -31.2                          | 7                               | 1                                | 17.37                   | 90.4                     |
| CLINICA DENTAL DR. OSCAR H.   | 59.72                | 0                 | 13                              | 16                               | 68.48                  | 59.38                   | -113                           | 11                              | 6                                | 21                      | 32.02                    |
| CLINICA DR. SOL MONTERREY     | 387.37               | -15               | 3                               | 11                               | 47.54                  | 48.18                   | 0                              | 6                               | 2                                | 21.59                   | 68.62                    |
| CLINICA DRA. MENDOZA          | 376.5                | -800              | 31                              | 31                               | 90.15                  | 102.29                  | 0                              | 19                              | 11                               | 12.75                   | 43.75                    |
| CLINICA GINECOLOGICA DR. CAS. | 0                    | 0                 | 0                               | 0                                | 0                      | 0                       | 0                              | 0                               | 0                                | 0                       | 0                        |
| CLINICA INTEGRAL E IMPLANTES  | 616.03               | 0                 | 3                               | 4                                | 69.66                  | 206.25                  | 0.27                           | 8                               | 4                                | 20                      | 40.07                    |

|                               |          |       |    |     |        |        |         |    |    |       |        |
|-------------------------------|----------|-------|----|-----|--------|--------|---------|----|----|-------|--------|
| CLINICAS MEDICAS CRISTIANAS   | -217.29  | -500  | 3  | 5   | 91.43  | 11.4   | 0       | 3  | 1  | 28.66 | 95.33  |
| CRISTABEL SALON               | 139.33   | -400  | 81 | 95  | 26.93  | 24.43  | -29.13  | 22 | 9  | 11.66 | 31.33  |
| DECOMOLDURAS                  | 1305.77  | 0     | 8  | 6   | 181.88 | 460.14 | 0       | 12 | 2  | 13.26 | 189.65 |
| DENTAL KIDS                   | -149.08  | -500  | 11 | 7   | 50.37  | 57.86  | 0       | 6  | 3  | 21.33 | 53.02  |
| DISEÑANDO SONRISAS            | -1014.14 | -2000 | 23 | 11  | 85.83  | 87.27  | -38.44  | 16 | 7  | 17.14 | 38.85  |
| DRA. RAQUEL LARA              | 0        | 0     | 0  | 0   | 0      | 0      | 0       | 0  | 0  | 0     | 0      |
| FARMACIAS GUADALUPE           | 201.18   | 0     | 27 | 602 | 503.88 | 56.02  | 0       | 28 | 15 | 38.61 | 109.49 |
| FIGARO                        | 0        | 0     | 0  | 0   | 0      | 0      | 0       | 0  | 0  | 0     | 0      |
| GIMNASIO NO MAS PESO          | -402.98  | -500  | 7  | 14  | 178.73 | 60.58  | 0       | 8  | 8  | 22.68 | 34.2   |
| INDUSTRIAS MAZEL              | 1047.52  | 0     | 65 | 51  | 42.16  | 74.28  | -17.01  | 21 | 9  | 11.34 | 49.39  |
| INSTYLE SALON SPA             | 818.8    | 0     | 2  | 15  | 71.6   | 64.13  | -21.36  | 9  | 3  | 17.38 | 45.01  |
| KALEA                         | 4139.23  | 0     | 29 | 23  | 425.3  | 716.21 | 0       | 14 | 8  | 32.82 | 233.84 |
| LABORATORIO CLINICO MAX BLOCH | 230.85   | 0     | 0  | 4   | 0      | 57.71  | -153.86 | 3  | 0  | 51.76 | 0      |
| LABORATORIO EQUILAB-A         |          |       |    |     |        |        |         |    |    |       |        |
| NUTRITION WORKS               | 357.78   | -1000 | 6  | 15  | 71.2   | 52.33  | 0       | 10 | 5  | 23.2  | 56.59  |
| ORTHOCENTER                   | 1700     | 0     | 0  | 1   | 0      | 1700   | -202.27 | 3  | 0  | 67.42 | 0      |
| RESTAURANTE DARUMA            | 723.92   | -2000 | 99 | 175 | 120.86 | 72.51  | -79.7   | 49 | 21 | 14.07 | 71.14  |
| STYLOS SALON                  | -989.61  | -1200 | 33 | 42  | 65.52  | 27.92  | -169.52 | 24 | 6  | 11.3  | 33.48  |
| VIE HAIR AND BEAUTY STUDIO    | -221.73  | -1200 | 3  | 11  | 180.33 | 29     | 0       | 7  | 3  | 16.78 | 39.16  |



|                 |   |   |     |      |   |   |   |     |     |   |   |
|-----------------|---|---|-----|------|---|---|---|-----|-----|---|---|
| VIVERO COLONIAL | 0 | 0 | 0   | 0    | 0 | 0 | 0 | 0   | 0   | 0 | 0 |
| TOTAL           |   |   | 661 | 1413 |   |   |   | 388 | 177 |   |   |

## SECTOR 11: SERVICIOS PARA EVENTOS

| Nombre                | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|-----------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                       | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| ALQUILERES LA MASCOTA | 758.73               | -1,280.00         | 45.00                           | 48.00                            | 71.52                  | 82.86                   | -35.76                         | 18.00                           | 18.00                            | 29.40                   | 63.34                    |
| ARTYCO                | -1,402.51            | -1,900.00         | 203.00                          | 54.00                            | 96.40                  | 336.40                  | -147.76                        | 36.00                           | 19.00                            | 21.95                   | 106.37                   |
| BUENA IDEA            | -999.57              | -1,000.00         | 50.00                           | 59.00                            | 86.74                  | 56.60                   | 113.13                         | 0.00                            | 1.00                             | 0.00                    | 113.13                   |
| CARNAVAL              | 784.44               | 0.00              | 4.00                            | 3.00                             | 97.44                  | 48.92                   | 0.00                           | 8.00                            | 3.00                             | 30.78                   | 82.07                    |
| CELEBRA               | 262.11               | 0.00              | 21.00                           | 17.00                            | 58.63                  | 87.84                   | 582.86                         | 0.00                            | 4.00                             | 0.00                    | 145.72                   |
| CONSULTORIAS DIVERSAS | 0.00                 | 0.00              | 12.00                           | 5.00                             | 39.09                  | 94.52                   | 0.00                           | 5.00                            | 5.00                             | 18.48                   | 30.45                    |
| CORPAMISA             | -1,438.16            | -1,450.00         | 7.00                            | 8.00                             | 324.03                 | 103.76                  | 0.00                           | 12.00                           | 5.00                             | 9.61                    | 42.90                    |
| EL PITAL HIGHLAND     | -685.00              | -500.00           | 5.00                            | 17.00                            | 530.00                 | 115.59                  | 0.00                           | 20.00                           | 8.00                             | 11.51                   | 52.36                    |

|                            |           |           |        |          |        |        |         |        |        |       |       |
|----------------------------|-----------|-----------|--------|----------|--------|--------|---------|--------|--------|-------|-------|
| PORTAL DE BELEN SALA DE TE | 0.00      | 0.00      | 0.00   | 0.00     | 0.00   | 0.00   | 0.00    | 2.00   | 1.00   | 45.20 | 90.40 |
| FUSAI / CENCAP             | 6,653.17  | 2,500.00  | 133.00 | 852.00   | 180.19 | 373.39 | -131.22 | 47.00  | 35.00  | 25.77 | 93.57 |
| FUSAI / PROYECTOS          | 0.00      | -2,500.00 | 2.00   | 2.00     | 89.25  | 89.25  | 0.00    | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 0.00  |
| GLOBAL MUSIC SHOW          | -338.11   | -500.00   | 4.00   | 2.00     | 137.78 | 106.50 | -12.48  | 9.00   | 3.00   | 12.30 | 45.72 |
| LOS BAMBUES                | 698.27    | 0.00      | 76.00  | 43.00    | 72.92  | 145.12 | -59.83  | 38.00  | 23.00  | 19.15 | 46.40 |
| LOS TROZOS                 | 1,505.52  | -2,000.00 | 9.00   | 14.00    | 343.69 | 113.41 | 0.00    | 11.00  | 6.00   | 12.33 | 45.50 |
| MG MARKETING               | -1,049.67 | -1,500.00 | 121.00 | 11.00    | 56.94  | 530.96 | -391.21 | 23.00  | 11.00  | 17.43 | 47.18 |
| PRODUCCIONES MULTICOM      | 752.67    | 0.00      | 5.00   | 8.00     | 270.74 | 263.29 | -57.78  | 14.00  | 4.00   | 12.75 | 58.50 |
| PS MODELS                  | 70.63     | 0.00      | 0.00   | 1.00     | 0.00   | 70.63  | 0.00    | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 0.00  |
| TOTAL                      |           |           | 697.00 | 1,144.00 |        |        |         | 243.00 | 146.00 |       |       |

**SECTOR 12: SERVICIOS TÉCNICOS**

| Nombre                          | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|---------------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                                 | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| AIRE FRIO INTERNACIONAL         | 510.80               | 0.00              | 44.00                           | 31.00                            | 64.84                  | 108.51                  | -32.97                         | 17.00                           | 5.00                             | 25.41                   | 80.58                    |
| AIRE Y REFRIGERACION A Y R      | -16.95               | -950.00           | 60.00                           | 198.68                           | 73.13                  | 198.68                  | -61.88                         | 21.00                           | 7.00                             | 20.75                   | 66.94                    |
| ARTISA                          | 384.20               | 0.00              | 57.00                           | 19.00                            | 49.84                  | 169.75                  | -21.68                         | 15.00                           | 7.00                             | 17.66                   | 56.91                    |
| CARPINTERIA Y TAPICERIA DANY    | 477.60               | 0.00              | 3.00                            | 4.00                             | 225.35                 | 288.41                  | 0.00                           | 3.00                            | 1.00                             | 37.65                   | 112.94                   |
| CARPINTERIA Y TAPICERIA JERUSAL | 98.71                | -1,000.00         | 3.00                            | 6.00                             | 691.03                 | 361.97                  | 0.00                           | 5.00                            | 3.00                             | 32.80                   | 118.36                   |
| COCAR ROMANO Y COMPAÑÍA         | -14.09               | -15.00            | 1.00                            | 1.00                             | 79.09                  | 65.00                   | 0.00                           | 0.00                            | 1.00                             | 0.00                    | 4.55                     |
| DATAKOM                         | 0.00                 | 0.00              | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                   | 0.00                    | 0.00                           | 2.00                            | 1.00                             | 45.20                   | 90.40                    |
| ENZI CLEAN                      | 0.00                 | 0.00              | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                   | 0.00                    | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| EQOS                            | 849.82               | 0.00              | 57.00                           | 37.00                            | 66.29                  | 125.08                  | -268.68                        | 22.00                           | 12.00                            | 27.07                   | 75.85                    |
| ESCOTO S.A. DE C.V.             | 0.00                 | 0.00              | 1.00                            | 1.00                             | 200.00                 | 200.00                  | -15.82                         | 3.00                            | 1.00                             | 50.47                   | 135.60                   |
| HIGIENE                         | 301.08               | 0.00              | 8.00                            | 16.00                            | 128.32                 | 82.98                   | 0.00                           | 15.00                           | 5.00                             | 15.20                   | 43.37                    |
| MANTEC                          | -72.44               | 0.00              | 5.00                            | 4.00                             | 195.29                 | 226.00                  | 0.38                           | 7.00                            | 3.00                             | 18.22                   | 73.50                    |
| SERVICIOS CONTABLES HERNANDEZ   | -52.39               | -400.00           | 3.00                            | 1.00                             | 292.46                 | 625.00                  | -121.55                        | 4.00                            | 2.00                             | 42.75                   | 24.72                    |

|                                |        |      |        |        |       |       |      |        |       |       |       |
|--------------------------------|--------|------|--------|--------|-------|-------|------|--------|-------|-------|-------|
| SERVICIOS TECN. DE INFORMACION | 0.00   | 0.00 | 0.00   | 0.00   | 0.00  | 0.00  | 0.00 | 0.00   | 0.00  | 0.00  | 0.00  |
| SERVIS EXPRESS                 | 493.27 | 0.00 | 5.00   | 8.00   | 44.97 | 89.76 | 0.00 | 11.00  | 3.00  | 16.13 | 59.14 |
| TOTAL                          |        |      | 247.00 | 326.68 |       |       |      | 125.00 | 51.00 |       |       |

### SECTOR 13: EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

| Nombre                      | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|-----------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                             | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| ACADEMIA EUROPEA            | -1,603.47            | -3,200.00         | 29.00                           | 43.00                            | 308.22                 | 170.58                  | -21.01                         | 30.00                           | 12.00                            | 16.74                   | 73.20                    |
| ACCION ESTRATEGICA          | -111.87              | -400.00           | 1.00                            | 0.00                             | 111.87                 | 0.00                    | 0.00                           | 2.00                            | 2.00                             | 45.20                   | 46.88                    |
| Arquitecta Marisela Morales | -452.27              | -452.27           | 25.00                           | 4.00                             | 37.81                  | 0.00                    | 8.86                           | 6.00                            | 5.00                             | 21.02                   | 35.98                    |
| Bufete Castillo & Asociados | 56.50                | 0.00              | 0.00                            | 1.00                             | 0.00                   | 56.50                   | 0.00                           | 0.00                            | 1.00                             | 0.00                    | 3.96                     |
| CEDELID                     | 754.11               | 0.00              | 26.00                           | 22.00                            | 146.26                 | 207.14                  | -306.40                        | 33.00                           | 8.00                             | 14.38                   | 54.00                    |
| CIENCIA DIVERTIDA           | -1,877.65            | -200,000.00       | 10.00                           | 26.00                            | 310.32                 | 47.14                   | 0.00                           | 14.00                           | 12.00                            | 18.41                   | 32.71                    |
| CREATIVOS DE INTERNET       | -311.23              | -800.00           | 369.00                          | 14.00                            | 166.23                 | 405.22                  | 0.00                           | 26.00                           | 15.00                            | 13.24                   | 53.71                    |

|                              |           |           |       |        |        |        |         |       |       |       |        |
|------------------------------|-----------|-----------|-------|--------|--------|--------|---------|-------|-------|-------|--------|
| DENTAL HEALTH                | -714.51   | -300.00   | 30.00 | 17.00  | 76.32  | 92.65  | -211.89 | 21.00 | 5.00  | 10.97 | 38.71  |
| DETODO.COM.SV                | 0.00      | 0.00      | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00   |
| EPCOM COMPUTADORAS           | -527.14   | -600.00   | 15.00 | 8.00   | 157.56 | 229.54 | -110.67 | 11.00 | 5.00  | 19.56 | 58.59  |
| GESTION HUMANA               | 334.79    | 0.00      | 20.00 | 13.00  | 119.17 | 209.08 | 0.00    | 10.00 | 7.00  | 21.60 | 54.78  |
| GRUPO ADRISA                 | -3,983.77 | -4,000.00 | 49.00 | 22.00  | 0.00   | 0.00   | -84.75  | 17.00 | 13.00 | 20.58 | 74.84  |
| GRUPO B & V CONSULTORES      | -389.25   | -800.00   | 7.00  | 3.00   | 130.90 | 612.00 | 0.00    | 8.00  | 8.00  | 23.02 | 45.45  |
| GYS Suministros              | 2,707.63  | 0.00      | 50.00 | 125.00 | 150.98 | 82.05  | 0.00    | 41.00 | 24.00 | 16.46 | 55.21  |
| HIGH DEVELOPMENT             | -334.76   | -800.00   | 11.00 | 6.00   | 145.68 | 211.29 | 0.60    | 10.00 | 8.00  | 18.83 | 40.71  |
| INSTITUTO BRITANICO IDIOMAS  | -4,815.63 | -4,900.00 | 17.00 | 9.00   | 379.86 | 182.44 | -22.91  | 19.00 | 7.00  | 16.12 | 56.65  |
| LIVE DESIGN                  | 0.00      | 0.00      | 0.00  | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00    | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00   |
| MARCORD                      | 2083.73   | 0         | 34.00 | 25.00  | 132.16 | 263.08 | 0       | 22.00 | 16.00 | 18.99 | 46.9   |
| MERVAS                       | 1213.01   | 0         | 4     | 11     | 231.04 | 194.29 | -90.93  | 14    | 1     | 15.59 | 217.68 |
| OMNISERVICE                  | -753.55   | -1012     | 23    | 18     | 377.8  | 440.87 | 0       | 16    | 10    | 32.26 | 69.38  |
| PLANOMETRICA DE MARCA        | -1978.45  | -2000     | 7     | 9      | 659.93 | 293.45 | 0       | 12    | 8     | 17.61 | 66.83  |
| PROCREADOR                   | 137.72    | 0         | 26    | 13     | 76.37  | 163.33 | 0       | 12    | 11    | 11.5  | 31.06  |
| SERVIKSA                     | -4091.79  | -4257     | 33    | 45     | 187.29 | 46.42  | -108.54 | 27    | 9     | 12.77 | 59.17  |
| SISCOMP NETWORK              | -987.44   | -1000     | 19    | 12     | 146.07 | 149    | 0       | 12    | 7     | 16.62 | 57.02  |
| SMART STRATEGY               | -1662.89  | -2000     | 15    | 7      | 134.9  | 51.51  | -66.97  | 16    | 2     | 12.84 | 69.24  |
| TALLER AUTOMOTRIZ EL PARAISO | 1110      | 0         | 2     | 8      | 765.36 | 330.09 | 0       | 13    | 2     | 18.54 | 170.88 |

|                           |         |       |     |     |        |        |         |     |     |       |       |
|---------------------------|---------|-------|-----|-----|--------|--------|---------|-----|-----|-------|-------|
| TALLER SAS                | 1362.84 | -1600 | 46  | 43  | 88.2   | 126.05 | -205.77 | 37  | 10  | 10.12 | 66.92 |
| Velásquez Granados y CIA. | 652.75  | 0     | 16  | 24  | 515.07 | 370.58 | -101.36 | 21  | 14  | 20.2  | 81.12 |
| VISUALIZA                 | -86.95  | -1000 | 10  | 16  | 175.07 | 103.98 | -20.16  | 11  | 8   | 19.3  | 43.11 |
| TOTAL                     |         |       | 894 | 544 |        |        |         | 461 | 230 |       |       |

#### SECTOR 14: ORGANIZACIONES DE DESARROLLO SOCIAL

| Nombre                    | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|---------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                           | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| FUNDACION AYUDAME A VIVIR | 1,021.00             | 0.00              | 2.00                            | 62.00                            | 362.50                 | 28.02                   | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| FUNDACION INOCENCIA       | 80.29                | 0.00              | 24.00                           | 12.00                            | 61.50                  | 129.62                  | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| INTEGRAL                  | 2,123.53             | -12,500.00        | 19.00                           | 21.00                            | 1,231.53               | 1,136.97                | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| RED SUCHITOTO             | 813.95               | 0.00              | 25.00                           | 34.00                            | 113.76                 | 107.59                  | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| REDES                     | 0.00                 | -2,000.00         | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                   | 0.00                    | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| STRO                      | -730.06              | -16,000.00        | 84.00                           | 17.00                            | 329.45                 | 1,548.18                | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| TOTAL                     |                      |                   | 154.00                          | 146.00                           |                        |                         |                                |                                 |                                  |                         |                          |

**SECTOR 15: ARTES GRÁFICAS**

| Nombre                  | OPERACIONES EN TRANS |                   |                                 |                                  |                        |                         | CARGOS Y COMISIONES EN DÓLARES |                                 |                                  |                         |                          |
|-------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                         | Saldo de la cuenta   | Limite de Crédito | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pago | Monto Promedio de Venta | Saldo de la Cuenta             | Número de Transacciones de Pago | Número de Transacciones de Venta | Monto Promedio de Pagos | Monto Promedio de Ventas |
| ABRAKADABRA             | 0.00                 | 0.00              | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                   | 0.00                    | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| BLUE PRINT              | 2,233.41             | 0.00              | 9.00                            | 18.00                            | 281.73                 | 264.95                  | -91.30                         | 21.00                           | 7.00                             | 19.53                   | 65.15                    |
| COLOR SELLOS E IMPRESOS | -1,692.05            | -600.00           | 13.00                           | 26.00                            | 172.08                 | 151.12                  | -148.71                        | 12.00                           | 3.00                             | 32.30                   | 79.65                    |
| ELITE DESIGNS           | -1,106.09            | 0.00              | 10.00                           | 16.00                            | 68.66                  | 112.04                  | -69.83                         | 10.00                           | 4.00                             | 27.43                   | 51.12                    |
| GRAFIDEAS               | 0.00                 | 0.00              | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                   | 0.00                    | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| GRAN PRINT              | 2,635.31             | 0.00              | 23.00                           | 22.00                            | 0.00                   | 0.00                    | -58.07                         | 14.00                           | 4.00                             | 38.69                   | 120.90                   |
| IMPRESORA EL SISTEMA    | 735.52               | -1,000.00         | 9.00                            | 24.00                            | 278.44                 | 135.06                  | 0.00                           | 15.00                           | 8.00                             | 26.97                   | 58.60                    |
| INBOX COMERCIAL DESIGN  | -992.54              | -1,000.00         | 33.00                           | 6.00                             | 59.22                  | 160.31                  | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| IMPRESION ARTE          | 0.00                 | 0.00              | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                   | 0.00                    | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| LONAS MARYSA            | 1,608.36             | 0.00              | 22.00                           | 38.00                            | 276.82                 | 202.59                  | -18.59                         | 28.00                           | 10.00                            | 26.44                   | 106.43                   |
| PUNTO CREATIVO          | -25.00               | -25.00            | 1.00                            | 0.00                             | 25.00                  | 0.00                    | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                             | 0.00                    | 0.00                     |
| TROPHY MUNDO            | 162.67               | 0.00              | 1.00                            | 9.00                             | 55.33                  | 24.22                   | -167.68                        | 3.00                            | 0.00                             | 35.89                   | 0.00                     |
| TOTAL                   |                      |                   | 121.00                          | 159.00                           |                        |                         |                                | 103.00                          | 36.00                            |                         |                          |

### ANEXO 3.6. ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DE RED PUNTOTRANSACCIONES.

**Su opinión cuenta. Los resultados de la encuesta son para uso interno de puntoTRANSacciones con el fin de mejorar los servicios y procesos.**

1-¿Cuál fue el motivo principal que le impulsó a afiliarse a la Red?

- Para aumentar ventas
- Para financiar operaciones
- Para posicionamiento de marca
- Para prestigio y relacionamiento
- Otros

2-¿Cómo califica el beneficio que ha recibido en cada área? (Responda de acuerdo a la siguiente escala: ninguno – poco – algo – bastante)

Aumento de ventas \_\_\_\_\_

Financiamiento de operaciones \_\_\_\_\_

Posicionamiento de marca \_\_\_\_\_

Prestigio y relacionamiento \_\_\_\_\_

3- ¿ A través de puntoTRANSacciones ha podido ampliar sus relaciones comerciales y sociales?

Nada \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Bastante \_\_\_\_\_

4-¿Considera que puntoTRANSacciones está haciendo suficiente esfuerzo para promover su empresa en la Red, a través de?: (Responda de acuerdo a la siguiente escala: ninguno – poco – algo – bastante)

Asesor \_\_\_\_\_

Campañas electrónicas \_\_\_\_\_

Portal Web \_\_\_\_\_

Directorios \_\_\_\_\_

Eventos \_\_\_\_\_

5-¿Cuáles medios usa para informarse de la oferta de productos y servicios en la Red?,(Responda de acuerdo a la siguiente escala: Bastante – regular,- nada - poco)

Asesor \_\_\_\_\_

Campañas electrónicas \_\_\_\_\_

Portal Web \_\_\_\_\_

Directorios \_\_\_\_\_

Eventos \_\_\_\_\_



6-¿Cómo califica el nuevo portal web?: (Responda según escala: pobre – bien – excelente)

|   |       |
|---|-------|
| Informativo   | _____ |
| Velocidad de descarga                                       | _____ |
| Facilidad de búsqueda de productos, servicios y promociones | _____ |
| Calidad de la información de su empresa                     | _____ |
| Potencial para hacer más negocios                           | _____ |
| Funcionamiento técnico                                      | _____ |

7-¿Cómo evalúa usted el servicio recibido de parte de los Asesores en las siguientes áreas? (Responda según escala: pobre – bien – excelente)

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| Gestión de cotizaciones    | _____ |
| Comunicación y seguimiento | _____ |
| Cobranza a otros Asociados | _____ |
| Resolución de quejas       | _____ |
| Calificación general       | _____ |

8-¿Cómo evalúa usted el servicio recibido por las empresas Asociadas? (pobre – bien – excelente)

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Agilidad de cotizaciones         | _____ |
| Calidad de productos / servicios | _____ |
| Precio                           | _____ |
| Respeto de tiempos de entrega    | _____ |
| Servicio post venta              | _____ |
| Calificación general             | _____ |

9- ¿Cómo califica el tiempo de entrega de los créditos fiscales de puntoTRANSacciones?

Pobre \_\_\_ Bien \_\_\_ Excelente \_\_\_

10-¿Cómo califica la transparencia de los servicios cobrados?

Pobre \_\_\_ Bien \_\_\_ Excelente \_\_\_

11-¿Ha recibido información y capacitación del Asesor para poder cuadrar las comisiones cobradas con los estados de cuenta en TRANS?

Suficiente \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_

12-¿Su empresa monitorea los abonos realizados en efectivo a la facturación de puntoTRANSacciones a través de su estado de cuenta en nuestro sistema online?

Siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

13-¿Está en condiciones de realizar pagos por transferencia electrónica o colector de?:

- HSBC
- BAC Credomatic

14-¿Su empresa piensa invertir en capacitación de personal el próximo año en las siguientes áreas?

- Ventas y Mercadeo
- Contable y fiscal
- Trabajo en Equipo y liderazgo
- Otros

15-¿En qué áreas le gustaría ser capacitado más sobre puntoTRANSacciones?:

- Oferta de productos / servicios
- Facturación de puntoTRANSacciones
- Administración TRANS en su contabilidad
- Uso plataforma de pagos

16-¿Cuáles son los aspectos o servicios que a su juicio debería mejorar la Red? (Responda de acuerdo a la siguiente escala: Bastante – regular,- nada - poco)

|   |       |
|---|-------|
| Información sobre promociones y descuentos  | _____ |
| Agilización de las formas de pago           | _____ |
| Ampliación de la Red de empresas            | _____ |
| Mayor otorgación de financiamiento en TRANS | _____ |
| Facturación de puntoTRANSacciones           | _____ |

17-¿De 1 a 10 cuál es su calificación general de puntoTRANSacciones?:

18-¿Ve usted potencial en su relación con puntoTRANSacciones a mediano plazo?

Bastante \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_

### ANEXO 3.7 PAÍSES QUE UTILIZAN EL SOFTWARE CYCLOS.

| Organisation / Community              | Website  | Monetary model                   |
|---------------------------------------|--|----------------------------------|
| <b>Argentina</b>                      |  |                                  |
| Proyecto Mutuo                        | <a href="http://www.proyectomutuo.org">www.proyectomutuo.org</a>                         | LETS                             |
| <b>Austria</b>                        |  |                                  |
| Generationennetzwerk                  | <a href="http://www.gnw.or.at">www.gnw.or.at</a>   |                                  |
| Ressourcentauschring                  | <a href="http://www.ressourcentausch.at">www.ressourcentausch.at</a>                     |                                  |
| Time Sozial                           | <a href="http://www.timesozial.org">www.timesozial.org</a>                               | Time bank                        |
| 3 Lander (AT, CH, DE)                 | <a href="http://www.zart.org">www.zart.org</a>   | Clearing system                  |
| Tauschkreis talentiert                | <a href="http://www.talentiert.at">www.talentiert.at</a>                                 | LETS                             |
| <b>Australia</b>                      |  |                                  |
| Services 4 you                        | <a href="http://www.services4u.com.au">www.services4u.com.au</a>                         | Barter                           |
| <b>Brazil</b>                         |  |                                  |
| Circuito Compras                      | <a href="http://www.circuitocompras.com.br">www.circuitocompras.com.br</a>               | Commerce & consumer circuit (C3) |
| C3 Parana                             | <a href="http://www.c3parana.com.br">www.c3parana.com.br</a>                             | Commerce & consumer circuit (C3) |
| Sisdipe                               | <a href="http://www.sisdipe.com.br">www.sisdipe.com.br</a>                               | Barter                           |
| Rede viva da ilha                     | <a href="http://www.redevivadailha.com">www.redevivadailha.com</a>                       | LETS                             |
| <b>Canada</b>                         |  |                                  |
| Reseau d'echanges et entraide locale  | <a href="http://www.researeel.org">www.researeel.org</a>                                 | LETS                             |
| <b>Costa Rica</b>                     |  |                                  |
| Red cooperativa Coopebrisas           | n/a  | LETS                             |
| <b>Croatia</b>                        |  |                                  |
| Crom alternative exchange association | <a href="http://cromland.cromalternativemoney.org">cromland.cromalternativemoney.org</a> | Time bank                        |
| <b>El Salvador</b>                    |  |                                  |
| Punto transacciones                   | <a href="http://www.puntotransacciones.com">www.puntotransacciones.com</a>               | Barter                           |
| <b>France</b>                         |  |                                  |
| ClisSEL                               | <a href="http://www.clissel.fr">www.clissel.fr</a>                                       | LETS                             |
| <b>Germany</b>                        |  |                                  |
| Potsdamer Regional                    | <a href="http://www.potsdamer-regional.de">www.potsdamer-regional.de</a>                 |                                  |
| Buergerbluete                         | <a href="http://www.buergerbluete.de">www.buergerbluete.de</a>                           | LETS                             |
| Regio Geld urstromtaler               | <a href="http://www.urstromtaler.de">www.urstromtaler.de</a>                             |                                  |
| RegioSTAR                             | <a href="http://www.regiostar.com">www.regiostar.com</a>                                 |                                  |

|                                 |  |           |
|---------------------------------|--|-----------|
| Dankpunkte community joytopia   | <a href="http://www.dankpunkte.de">www.dankpunkte.de</a>                         |           |
| Regio Geld Berlin               | <a href="http://www.regio-berlin.de">www.regio-berlin.de</a>                     |           |
| Regio geld havelblueten         | <a href="http://www.havelblueten.de">www.havelblueten.de</a>                     |           |
| Coinstatt community             | <a href="http://www.coinstatt.org">www.coinstatt.org</a>                         |           |
| Portal Tauschringe Süd          | <a href="http://www.cyclos.at/trsued">www.cyclos.at/trsued</a>                   |           |
| Tauschring Oberallgäu           | <a href="http://www.tauschring-oberallgaeu.de">www.tauschring-oberallgaeu.de</a> |           |
| Regio geld                      | <a href="http://www.regiogeld.de">www.regiogeld.de</a>                           |           |
| Rheingold                       | <a href="http://www.rheingoldregio.de">www.rheingoldregio.de</a>                 |           |
| Zeitbank                        | <a href="http://www.zeitbank.net">www.zeitbank.net</a>                           | Time bank |
| LETS Augsburg                   | <a href="http://www.lets-augsburg.de">www.lets-augsburg.de</a>                   | LETS      |
| LoWi - Tauschring für Münster   | <a href="http://www.tauschring-lowi.de">www.tauschring-lowi.de</a>               | LETS      |
| <b>India</b>                    |  |           |
| Auroville                       | <a href="http://www.auroville.org">www.auroville.org</a>                         | LETS      |
| <b>Italy</b>                    |  |           |
| CSM                             | <a href="http://csm-srl.it">csm-srl.it</a>                                       |           |
| Banca del Tempo - Val di Non    | <a href="http://www.nauno.org">www.nauno.org</a>                                 | LETS      |
| <b>Ghana</b>                    |  |           |
| Youth World Travel Organization | <a href="http://ywto.org">ywto.org</a>   | Unknown   |
| <b>Netherlands</b>              |  |           |
| Qoin                            | <a href="http://www.qoin.com">www.qoin.com</a>                                   | Barter    |
| Gelre handelsnetwerken          | <a href="http://www.gelre-handelsnetwerken.nl">www.gelre-handelsnetwerken.nl</a> | Barter    |
| Keerkring Groningen             | <a href="http://www.dekeerkring-groningen.nl">www.dekeerkring-groningen.nl</a>   | LETS      |
| LETS Deventer                   | <a href="http://www.letsdeventer.nl">www.letsdeventer.nl</a>                     | LETS      |
| LETS Nijmegen                   | <a href="http://www.letsnijmegen.nl">www.letsnijmegen.nl</a>                     | LETS      |
| LETS                            | <a href="http://lets.dse.nl">lets.dse.nl</a>                                     | LETS      |
| LETS Den Haag                   | <a href="http://www.letsdenhaag.nl">www.letsdenhaag.nl</a>                       | LETS      |
| Ruilkring Barneveld             | <a href="http://www.ruilkringbarneveld.nl">www.ruilkringbarneveld.nl</a>         | LETS      |
| Ruilkring Den Bosch             | <a href="http://members.home.nl/letsdb">members.home.nl/letsdb</a>               | LETS      |
| LETS Veldhoven                  | <a href="http://www.letsveldhoven.nl">www.letsveldhoven.nl</a>                   | LETS      |
| Noppes Amsterdam                | <a href="http://www.noppes.nl">www.noppes.nl</a>                                 | LETS      |
| LETS Leiden                     | <a href="http://www.letsleiden.nl">www.letsleiden.nl</a>                         | LETS      |
| Lets Apeldoorn                  | <a href="http://www.letsapeldoorn.nl">www.letsapeldoorn.nl</a>                   | LETS      |
| <b>Portugal</b>                 |  |           |
| Troca mais                      | <a href="http://www.trocamaais.com">www.trocamaais.com</a>                       | Barter    |
| <b>Spain</b>                    |  |           |

|                                  |  |           |
|----------------------------------|--|-----------|
| Municipality San Javier          | <a href="http://bancodeltiempo.sanjavier.es">bancodeltiempo.sanjavier.es</a>       | Time bank |
| Municipality Madrid              | <a href="http://www.bdtmadrid.org">www.bdtmadrid.org</a>                           | Time bank |
| Municipality Murcia              | <a href="http://www.bdtmurcia.org">www.bdtmurcia.org</a>                           | Time bank |
| Centro de acogida de inmigrantes | <a href="http://www.ceain.acoge.org">www.ceain.acoge.org</a>                       | Time bank |
| Banco del tiempo Logroño         | <a href="http://www.bdtlogrono.org">www.bdtlogrono.org</a>                         | Time bank |
| Banco del tiempo Batan (Madrid)  | <a href="http://www.bancotempobatan.org">www.bancotempobatan.org</a>               | Time bank |
| Banco del tiempo Zaragoza        | <a href="http://www.bancodeltiempozaragoza.org">www.bancodeltiempozaragoza.org</a> | Time bank |
| Centro de acogida de inmigrantes | <a href="http://www.ceain.acoge.org">www.ceain.acoge.org</a>                       | Time bank |
| Asociacion Akiba                 | <a href="http://www.akibaenred.org">www.akibaenred.org</a>                         | Time bank |
| Cajamar                          | <a href="http://www.cajadeltiempo.org">www.cajadeltiempo.org</a>                   | Time bank |
| Música de ida y vuelta           | <a href="http://biv.musicadeidayvuelta.org">biv.musicadeidayvuelta.org</a>         | Time bank |
| <b>Slovenia</b>                  |  |           |
| Casovnabanka Slovenia            | <a href="http://casovnabanka.si">casovnabanka.si</a>                               | Time bank |
| <b>Switzerland</b>               |  |           |
| Tauschen am fluss                | <a href="http://tauschenamfluss.ch">tauschenamfluss.ch</a>                         | Time bank |
| Zeitboerse Benevol               | <a href="http://www.zeitboerse.ch">www.zeitboerse.ch</a>                           | Time bank |
| Talent Schweiz                   | <a href="http://www.talent.ch">www.talent.ch</a>                                   | LETS      |
| Luzerner Tauschnetz              | <a href="http://www.tauschnetz.ch">www.tauschnetz.ch</a>                           | Time bank |
| Tauschnetz Länggasse Bern        | <a href="http://www.pauluskirche.ch">www.pauluskirche.ch</a>                       | Time bank |
| Zeittausch Börse Aargau          | <a href="http://www.zeittauschboerse.ch">www.zeittauschboerse.ch</a>               | Time bank |
| Complino Tauschwerkstatt         | <a href="http://www.complino.ch">www.complino.ch</a>                               | Time bank |
| Tauschnetz Laenggasse (Bern)     | <a href="http://www.pauluskirche.ch">www.pauluskirche.ch</a>                       | Time bank |
| Zytboerse Thun                   | <a href="http://www.zytboerse.ch">www.zytboerse.ch</a>                             | Time bank |
| Cyclos-MiniTS                    | <a href="http://www.sunflower.ch">www.sunflower.ch</a>                             | Time bank |
| <b>UK</b>                        |  |           |
| Public Service Management Wales  | <a href="http://wales.gov.uk/timebanking">wales.gov.uk/timebanking</a>             | Time bank |
| <b>USA</b>                       |  |           |
| Trado                            | <a href="http://trado.info">trado.info</a>   | Time bank |
| DuPage county Treasury           | <a href="http://www.duplexs.net">www.duplexs.net</a>                               | Time bank |

Fuente: [http://project.cyclos.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=233&Itemid=236](http://project.cyclos.org/index.php?option=com_content&task=view&id=233&Itemid=236)

### ANEXO 3.8

#### REGIONES Y PAÍSES ASOCIADOS AL IRTA (INTERNATIONAL RECIPROCAL TRADE ASSOCIATION).

| NAME                                   | LOCATION              | E-mail   | Phone                 |
|--|-----------------------|--|-----------------------|
| Active International                   | New York, USA         | <a href="mailto:aelkin@activeinternational.com">aelkin@activeinternational.com</a>         | 845 735-1700          |
| Advantis International Inc.            | Nevada, USA           | <a href="mailto:jay@advantisinternational.com">jay@advantisinternational.com</a>           | 770 496 4373          |
| Alamo Barter                           | Texas, USA            | <a href="mailto:rachel@alamobarter.com">rachel@alamobarter.com</a>                         | 210 650 9300          |
| Allan R. Hackel Organization           | Massachusetts, USA    | <a href="mailto:ahackel@hackelbarter.com">ahackel@hackelbarter.com</a>                     | 617 965 4400 ext. 101 |
| All City Barter                        | Nevada, USA           | <a href="mailto:steve@allcitychamber.org">steve@allcitychamber.org</a>                     | 702-985-3004          |
| American Commerce Exchange             | California, USA       | <a href="mailto:mark@acxbarter.com">mark@acxbarter.com</a>                                 | 323 259 2340          |
| American Exchange Network              | Missouri, USA         | <a href="mailto:hrice@americanexchange.net">hrice@americanexchange.net</a>                 | 816 444 7927          |
| Atlantic Barter                        | Delaware, U.S.A       | <a href="mailto:matt@atlanticbarter.com">matt@atlanticbarter.com</a>                       | 302-654-5650          |
| Badger Barter                          | Wisconsin, USA        | <a href="mailto:maryjo@badgerbarter.com">maryjo@badgerbarter.com</a>                       | 608 837 1916          |
| Barter Business Exchange, Inc.         | North Carolina, USA   | <a href="mailto:mlane@ncbarter.com">mlane@ncbarter.com</a>                                 | 919 469 5538          |
| Barter Business Unlimited              | Connecticut, USA      | <a href="mailto:debbie@bbu.com">debbie@bbu.com</a>   | 860-583-2281          |
| Barter Consultants International, Inc. | Georgia, USA          | <a href="mailto:leeanne@barterconsultants.com">leeanne@barterconsultants.com</a>           | 770 394 6364          |
| Barter Depot Inc.                      | New Jersey, USA       | <a href="mailto:joe@barterdepot.com">joe@barterdepot.com</a>                               | 732 833 2273          |
| Barter - Euro/Greece                   | Athens, Greece        | <a href="mailto:maxgiannopoulos@bartereuroclub.com">maxgiannopoulos@bartereuroclub.com</a> | +30 211 405 9277      |
| Barter It                              | New Jersey, USA       | <a href="mailto:bryan@ibarterit.com">bryan@ibarterit.com</a>                               | 732-952-9000          |
| Barter Systems, Inc.                   | Maryland, USA         | <a href="mailto:info@BARTERSYS.COM">info@BARTERSYS.COM</a>                                 | 301 949-4900          |
| BarterCard Australia                   | Queensland, Australia | <a href="mailto:trevor.dietz@au.bartercard.com">trevor.dietz@au.bartercard.com</a>         | +61 7 5561 9000       |
| Bartercard International               | Queensland, Australia | <a href="mailto:wayne@bartercard.com">wayne@bartercard.com</a>                             | + 61 7 5561 9111      |
| Bartercard U.K.                        | United Kingdom        | <a href="mailto:Tim.sparks@uk.bartercard.com">Tim.sparks@uk.bartercard.com</a>             | +44 0845 219 7000     |
| BarterFirst International              | Florida, USA          | <a href="mailto:fcx@earthlink.net">fcx@earthlink.net</a>                                   | 407 478 3156          |
| BarterNews                             | California, USA       | <a href="mailto:bmeyer@barternews.com">bmeyer@barternews.com</a>                           | 949 831-0607          |
| Barter News Weekly                     | Utah, USA             | <a href="mailto:info@barternewsweekly.com">info@barternewsweekly.com</a>                   | 801-979-7277          |
| BarterXchange (S) Pte Ltd              | Singapore             | <a href="mailto:info@barterxchange.com">info@barterxchange.com</a>                         | +65 6438 3128         |
| Barter System Poland                   | Poland                | <a href="mailto:dariusz.brozowiec@bartersystem.pl">dariusz.brozowiec@bartersystem.pl</a>   | + 48 32231 3030       |

|                                      |                      |  |                    |
|--------------------------------------|----------------------|--|--------------------|
| Bartex                               | Kiev, Ukraine        | <a href="mailto:a.piddubna@bartex.com.ua">a.piddubna@bartex.com.ua</a>                   | +38 005-040-000756 |
| BCI Northeast                        | New York, USA        | <a href="mailto:wgloomis@bcinortheast.com">wgloomis@bcinortheast.com</a>                 | 716-664-7661       |
| BCL Soft                             | Arizona, USA         | <a href="mailto:info@bclsoft.com">info@bclsoft.com</a>                                   | 623-242-2537       |
| BarterTV                             | Givatayim, Israel    | <a href="mailto:bartertv@gmail.com">bartertv@gmail.com</a>                               | +972 52 555046     |
| BEXB SPA                             | Brescia, Italy       | <a href="mailto:silvio.bettini@bexb.it">silvio.bettini@bexb.it</a>                       | + 39 30 20 59 770  |
| BizXchange                           | Washington, USA      | <a href="mailto:bobb@bizx.bz">bobb@bizx.bz</a>   | 206 442 4703       |
| BizXchange Dubai                     | United Arab Emirates | <a href="mailto:bobb@bizx.com">bobb@bizx.com</a>   | +971 4 329 5560    |
| Buckeye Xchange                      | Ohio, USA            | <a href="mailto:joe@buckeyebarterexchange.com">joe@buckeyebarterexchange.com</a>         | 330-659-0747       |
| Commercial Currency Consultants      | California, USA      | <a href="mailto:dwallach@sfoutdoortv.com">dwallach@sfoutdoortv.com</a>                   | 415 453 5038       |
| Community Connect, LLC               | Colorado, USA        | <a href="mailto:annette@communityconnecttrade.com">annette@communityconnecttrade.com</a> | 303-945-2444       |
| Corporate Barter Network LLC         | Pennsylvania, USA    | <a href="mailto:corporatebarter@verizon.net">corporatebarter@verizon.net</a>             | 610 372 1600       |
| Corporate Barter Solutions           | Colorado, USA        | <a href="mailto:bill@corporatebartersolutions.com">bill@corporatebartersolutions.com</a> | 970 870 3414       |
| e-Barter - France                    | Paris, France        | <a href="mailto:barthur@yahoo.fr">barthur@yahoo.fr</a>                                   | +33 675 288 161    |
| Efficio France                       | Paris, France        | <a href="mailto:maximilien.urso@efficio.com">maximilien.urso@efficio.com</a>             | +33 1 53 4015 30   |
| European Estate Capital              | The Czech Republic   | <a href="mailto:db@eecz.com">db@eecz.com</a>   | +420 774 986 794   |
| Florida Barter                       | Florida, USA         | <a href="mailto:swhitmer@floridabarter.com">swhitmer@floridabarter.com</a>               | 321-397-2050       |
| GlobalXchange                        | Budapest, Hungary    | <a href="mailto:dzsabo@globalxchange.hu">dzsabo@globalxchange.hu</a>                     | -4439              |
| Greenapple Business Services         | Pennsylvania, USA    | <a href="mailto:mike@greenapplebarter.com">mike@greenapplebarter.com</a>                 | 412-821-2900       |
| Hudson Barter Exchange               | New York, USA        | <a href="mailto:karen@hudsonbarterexchange.com">karen@hudsonbarterexchange.com</a>       | 914-372-7155       |
| International Barter Exchange        | Florida, U.S.        | <a href="mailto:ronunger@barter-works.com">ronunger@barter-works.com</a>                 | 941-955-6100       |
| International Monetary Systems, Ltd. | Wisconsin, USA       | <a href="mailto:don.mardak@imsbarter.com">don.mardak@imsbarter.com</a>                   | 262 780 3640       |
| iTradeearth                          | Puerto Rico          | <a href="mailto:scot@itradeearth.com">scot@itradeearth.com</a>                           | 787 263 0873       |
| Korea Barter Services, Inc.          | Korea, South Korea   | <a href="mailto:ceo@koreabarterservices.com">ceo@koreabarterservices.com</a>             | 822-2190-3725      |
| Local Trade Partners, LLC            | Arkansas, USA        | <a href="mailto:rolf@localtradepartners.com">rolf@localtradepartners.com</a>             | 479-443-1977       |
| Logical Barter                       | Alabama, USA         | <a href="mailto:jerry@logicalbarter.com">jerry@logicalbarter.com</a>                     | 256-686-1395       |
| Louisiana Barter                     | Louisiana, USA       | <a href="mailto:larry@LABarter.com">larry@LABarter.com</a>                               | 337-896-5511       |
| Metro Trading Association            | Michigan, USA        | <a href="mailto:michaelmercier@hotmail.com">michaelmercier@hotmail.com</a>               | 248 244-0000       |
| My Private Currency Exchange         | Hawaii, USA          | <a href="mailto:traderjoe@hawaii.rr.com">traderjoe@hawaii.rr.com</a>                     | 808 833 4839       |
| North American Barter Exchange Ltd.  | Ontario, Canada      | <a href="mailto:michael.hellicar@nabel.com">michael.hellicar@nabel.com</a>               | 647 288 3200       |

|                                 |                     |  |                    |
|---------------------------------|---------------------|--|--------------------|
| NuBarter                        | Georgia, USA        | <a href="mailto:gary@nubarter.com">gary@nubarter.com</a>                                       | 912 233 0808       |
| Olympus Media                   | Georgia, U.S.       | <a href="mailto:rtirner@olympusmediallc.com">rtirner@olympusmediallc.com</a>                   | 678-352-3200       |
| Pittsburgh Trade Alliance       | Pennsylvania, USA   | <a href="mailto:scott@pghtradealliance.com">scott@pghtradealliance.com</a>                     | 412-942-0840       |
| Premier Barter                  | Arizona, USA        | <a href="mailto:barter@premierbarter.com">barter@premierbarter.com</a>                         | 602-470-8020       |
| Prestige Brand Holdings Limited | Middlesex, UK       | <a href="mailto:sanjay@trade-financesolutions.com">sanjay@trade-financesolutions.com</a>       | +44 0 7738 718 412 |
| Qoin International BV           | The Netherlands     | <a href="mailto:rob.van.hilten@qoin.com">rob.van.hilten@qoin.com</a>                           | +31 6 5492 5482    |
| Reciproco Comunicacion          | Madrid, Spain       | <a href="mailto:mbazterrica@reciproco.net">mbazterrica@reciproco.net</a>                       | +34 913 579 767    |
| Redebarter                      | Lisboa, Portugal    | <a href="mailto:info@redebartar.com">info@redebartar.com</a>                                   | -1656              |
| Sardex                          | Sardinia, Italy     | <a href="mailto:giuseppe.littera@sardex.net">giuseppe.littera@sardex.net</a>                   | +39 348 9839 698   |
| Saturn Barter Company           | Washington, USA     | <a href="mailto:info@saturnbarter.com">info@saturnbarter.com</a>                               | 253-604-0863       |
| Sergio Lub, Inc.                | California, USA     | <a href="mailto:sergio@sergiolub.com">sergio@sergiolub.com</a>                                 | 925-299-3600       |
| SkyAuction.com                  | New York, USA       | <a href="mailto:michael@skyauction.com">michael@skyauction.com</a>                             | 212-812-4001       |
| The Barter Company              | Georgia, USA        | <a href="mailto:ric@barterco.com">ric@barterco.com</a>   | 770 591 4343       |
| The Barter Corp.                | Pennsylvania, USA   |  | 866-822-1167       |
| The Business Exchange           | Scotland            | <a href="mailto:richard@tbex.com">richard@tbex.com</a>   | +1224 574 123      |
| The Corporate Connection        | California, USA     | <a href="mailto:info@corp-connect.com">info@corp-connect.com</a>                               | 650-625-8982       |
| TN Valley Trade Exchange        | Alabama, USA        | <a href="mailto:susan@tnvalleybarterexchange.com">susan@tnvalleybarterexchange.com</a>         | 256-431-6412       |
| 3.0 Barter Exchange, Ltd.       | Hangzhou, China     | <a href="mailto:china30eh@163.com">china30eh@163.com</a>                                       | +86 571 88093030   |
| Tradaq Brasil                   | San Paulo, Brasil   | <a href="mailto:jrivero@tradaq.com.br">jrivero@tradaq.com.br</a>                               | + 55 11 3508 4144  |
| Trade Exchange de Mexico        | Mexico City, Mexico | <a href="mailto:jack.lopata@tradex.cc">jack.lopata@tradex.cc</a>                               | 521 1998 7722      |
| Trade Management Consulting     | Arizona, USA        | <a href="mailto:tbradfass@cox.net">tbradfass@cox.net</a>                                       | 602-284-2929       |
| Tradesource, Inc.               | Arizona, USA        | <a href="mailto:maryellen@tradesource.net">maryellen@tradesource.net</a>                       | 602 996-1557       |
| Turk Barter International A.S.  | Maslak, Turkey      | <a href="mailto:sirri.simsek@turkbarter.com">sirri.simsek@turkbarter.com</a>                   | +90 212 335 95 01  |
| Value Card                      | Arizona, USA        | <a href="mailto:bbeal@valuecardalliance.com">bbeal@valuecardalliance.com</a>                   | 888-425-5022       |
| Virtual Barter                  | Florida, USA        | <a href="mailto:bkamm@virtualbarter.com">bkamm@virtualbarter.com</a>                           | 941-870-5560       |
| Wise Exchange, LLC              | Wisconsin, USA      | <a href="mailto:kwise@wisesavings.com">kwise@wisesavings.com</a>                               | 262 886 6328       |
| WNYBarter, LLC                  | New York, USA       | <a href="mailto:mjohnson@wnybarter.com">mjohnson@wnybarter.com</a>                             | 716-810-3805       |
| XO Limited                      | New Zealand         | <a href="mailto:phillip.dimitrov@barter-software.com">phillip.dimitrov@barter-software.com</a> | -1331              |



# APÉNDICES

## **APÉNDICE I**

### **MÉTODOS DE MONEDAS COMPLEMENTARIAS QUE UTILIZA SOCIAL TRADE ORGANIZATION (STRO).**

La fundación STRO fue creada en Holanda en la década de los 70's (inicialmente enfocada en la sostenibilidad ambiental). Recibe un 90% de sus fondos de fuentes públicas (gobierno holandés) y un 10% de donantes privados<sup>189</sup>.

La misión de STRO es "investigar, implementar y generar consciencia sobre el potencial de novedosas estructuras económicas sostenibles, diseñadas para servir las necesidades e intereses de la economía local.

Durante los últimos 15 años, STRO se ha enfocado en la red de investigación y proyectos en el área del desarrollo local sostenible. Su principal objetivo es fortalecer y diversificar los mercados locales y regionales, a través de sistemas de intercambio complementarios y de tecnologías adecuadas.

STRO opera en Centroamérica a través de su filial STRO-CA (STRO Centroamérica) operando desde 2003 en Honduras con el proyecto de vales de intercambio de la red COMAL en la provincia de Siguatepeque.

Los sistemas de intercambio o vales que maneja STRO tienen como objetivo aumentar el capital de trabajo, reducir costos financieros, promover ventas y reducir la capacidad ociosa de organizaciones, empresas y pequeños emprendedores. Sus principales líneas de trabajo son los sistemas de vales y las redes de comercio multilateral empresarial; implementando para cada línea ciertos métodos de sistemas de monedas complementarias, los cuales se describirán a continuación.

#### **1. CBC-Commodity Backed Currency (Moneda Respaldada por Materia Prima)**

El CBC es una metodología en la cual una organización (por ejemplo una empresa asociativa, cooperativa de consumo, cooperativa de productores) paga a sus proveedores, sus trabajadores o afiliados en una moneda propia que está respaldada por el inventario o por la capacidad productiva de la misma organización emisora. Generalmente el medio de intercambio es una Vale al mostrador (Vale o Billeto). Por ejemplo una cooperativa de productores de azúcar puede pagar a sus proveedores (productores de caña de azúcar) parcialmente en vales. Los productores utilizan los vales para comprar en las tiendas locales. Las tiendas locales utilizan los vales para abastecerse de azúcar. La ventaja para la cooperativa es: a) al reducir sus costos financieros, expande su capital de

---

<sup>189</sup> [www.stro-ca.org](http://www.stro-ca.org) 25/08/2010

trabajo sin necesidad de préstamos, lo que permite también una disminución de su capacidad ociosa; y b) aumenta sus ventas porque cada gasto en vales es una venta segura en el futuro.

El método CBC fue desarrollado desde 2003 en Honduras con la red COMAL en la utilización de los UDIS<sup>190</sup> (Unidad de Intercambio Solidario) entre 2003 y 2006<sup>191</sup>; y hoy en día está siendo aplicado al proyecto Gota Verde, respaldado por el Biofuel (cooperativa encargada de producción de biocombustibles), en el mismo país y por cooperativas de producción de café y azúcar tal es el caso de CoopeVictoria en Costa Rica, que desde 2007 han estado aplicado los UDIS.

## **2. LBC- Loan Backed Currency (Moneda Respaldada por Préstamos)**

El método LBC es el resultante del desarrollo y evolución del método Valor Circulante Local (VLC). La metodología consiste en el uso de vales o billetes por organizaciones de microcrédito o cajas rurales para aumentar su cartera de crédito y financiar actividades como: compra de insumos locales, mano de obra y consumo.

La esencia del LBC es que las unidades estén respaldadas por deudas, que a su vez están respaldadas por garantías. El socio de este proyecto podrá ser una institución de micro-créditos que emita parte de los préstamos en unidades Internas de Liquidez (moneda complementaria) y que a la vez acepte re-pagos de préstamos en unidades internas. Estas unidades pueden tomar la forma de Vales, Billetes o unidades electrónicas en un sistema online contable como lo es el software Cyclos, software libre producido por el equipo TI (Technology Information) de STRO.

Este sistema está especialmente enfocado para ser implementado en zonas rurales o pequeñas comunidades para aumentar la cartera de crédito de cajas rurales o banco comunales, reduciendo así el riesgo de morosidad mediante la oferta de préstamos con bajas tasas de interés.

Este método funciona creando un circuito de intercambio en la zona de intervención conformada por negocios y comercios locales. Inicialmente solamente empresas endeudadas con la institución socia pueden solicitar préstamos en unidades internas, pero a medida que se logra mayor aceptación de la unidad que está en circulación, más y más actores económicos aceptan dicho medio de pago. A medida que se obtiene mayor circulación de unidades internas, la emisión de vales fomenta las ventas y el poder adquisitivo de la comunidad, permitiendo la adquisición de productos e insumos locales.

---

<sup>190</sup> Generalmente para STRO todo sistema de Vales o Billetes (papel-moneda) usan la denominación UDIS para todo proyecto que utilice CBC y LBC; tal es el caso de El Salvador y Costa Rica.

<sup>191</sup> Actualmente la red COMAL no está bajo supervisión de STRO.

El LBC es aplicado en la red Xuchit Tutut de Suchitoto, El Salvador, desde 2008 y el socio de este proyecto es la caja de crédito ACORG de R.L.; los vales que se emiten en concepto de préstamos son los UDIS (Unidad de Intercambio Solidario Suchitotense).

### **3. C3- Circuito de Crédito Comercial.**

El método Circuito de Crédito Comercial (C3) ha sido concebido y desarrollado como una herramienta de apoyo al desarrollo local a través de la activación de los mercados locales.

Su principal objetivo es el de dinamizar el desarrollo económico sostenible, con especial énfasis en el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, en función de su importancia en lo que refiere a generación de empleo y distribución de riqueza.

El método C3 es una asociación civil de consumo y comercio auto-sustentable, que utiliza un sistema de compensación propio de intercambio de bienes y servicios entre sus miembros. Las transacciones entre los integrantes de la Red son administradas y registradas por el software (Cyclos) desarrollado específicamente para la implementación de este método y al cual se accede desde internet.

A través de la generación y concentración de transacciones en una Red semi-cerrada, el sistema es capaz de ofrecer a las empresas acceso a un crédito más barato y a nuevos clientes y mercados de ventas. C3 aspira de esta forma reducir los costos de transacciones y el costo del capital, especialmente colocando a disposición de las MIPYMES, créditos con costos significativamente bajos.

Este método funciona cuando el consumidor o comercio utiliza en esta red de transacciones su Liquidez Interna (moneda complementaria) para pagar bienes y servicios. Para obtener esta Liquidez Interna, el miembro debe hacer un depósito bancario en moneda nacional o presentar una garantía (vale, aval, etc.), que será convertida en Liquidez Interna y acreditada en el sistema de compensaciones del circuito.

Todos los ingresos deben ser administrados por una contraparte financiera, como ser un banco. Esta entidad puede otorgar créditos a los miembros basándose en el dinero que el C3 tiene en su cuenta.

El C3 utiliza el instrumento de la Tasa de Liquidez para incentivar y estimular la circulación, promoviendo de esta forma, que la Liquidez Interna circule entre los miembros a través de transacciones y por tanto pierda valor al ser

acumulada y no utilizada, buscando así, acelerar el comercio dentro del circuito y por tanto volverlo más competitivo en el mercado.<sup>192</sup>

La aplicación de experiencias de estos tres métodos de sistemas de monedas complementarias se puede mostrar en la siguiente tabla.

**Experiencias de Métodos de Sistemas Complementarios Supervisados por STRO.**

| <b>Método<br/>País</b> | <b>CBC</b>                                    | <b>LBC</b>            | <b>C3</b>            |
|------------------------|---|-----------------------|----------------------|
| Brasil                 |   |                       | Compras<br>C3 Paraná |
| Costa Rica             | CoopeVictoria<br>CoopeBrisas<br>CoopeSilencio |                       |                      |
| El Salvador            |   | Cooperativa Suchitoto | PuntoTransacciones   |
| Honduras               | Red Comal*<br>Gota Verde                      |                       |                      |
| Uruguay                |   |                       | C3 Uruguay           |

\*en sus inicios recibió apoyo de STRO, pero a partir de 2006 ya no es apoyada ni supervisada por ella.

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de STRO.

<sup>192</sup> Esta Tasa de Liquidez, está relacionada con la teoría de oxidación monetaria de Silvio Gessel.

## APÉNDICE II

### DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE RED XUCHIT TUTUT.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizará la formula con población finita y por el método de proporciones; debido a que conocemos el número de empresas que conforman la Red Xuchit Tutut<sup>193</sup>.

Formula a utilizar:

$$n = \frac{z^2 PQN}{(N-1)e^2 + z^2 PQ}$$

Luego para calcular el tamaño de muestra de las empresas que conforman la Red, obtenemos los siguientes datos:

1-z: el nivel de confianza de 95% (z = 1.96)

P: proporción esperada = 0.5<sup>194</sup>

Q: complemento de P = 0.5

N: tamaño de población = 78

e: porcentaje de error muestral = 10%

Aplicando la formula anterior obtenemos:

$$n = \underline{\hspace{2cm}}$$

**n = 43 empresas de la Red Punto Xuchit Tutut.**

---

<sup>193</sup> <http://www.redsuchitoto.com/udis>. Abril de 2010

<sup>194</sup> En este caso no conocemos la proporción, por lo tanto se utiliza 0.5

Para realizar la investigación se realizará una encuesta de acuerdo al sector o rama de actividad que conforman las empresas asociadas a la Red. Para ello se utilizará el muestreo de tipo estratificado, el cual permite obtener un cierto número de empresas a encuestar en base a la proporción de cada uno de los 13 sectores empresariales que conforma la red (ver tabla 1).

Además también se utilizará el muestreo de tipo aleatorio simple, el cual permite que se seleccione cualquier empresa de acuerdo a la sub-muestra de su sector.

**Tabla 1: Sectores Empresariales de la Red Xuchit Tutut.**

| <b>Zona/ Rama Empresarial</b>                   | <b>Número de empresas</b> | <b>% de empresas</b> | <b>Número de empresas a encuestar</b> |
|---|---------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| <b><u>Zona Urbana</u></b>                       |                           |                      | <b>29</b>                             |
| Restaurantes y Hoteles                          | 11                        | 14%                  | 6                                     |
| Comedores                                       | 4                         | 5%                   | 2                                     |
| Rutas turísticas                                | 3                         | 4%                   | 2                                     |
| Academias (educación)                           | 2                         | 3%                   | 1                                     |
| Servicios de Salud (clínicas)                   | 4                         | 5%                   | 2                                     |
| Venta de Artesanías                             | 8                         | 10%                  | 4                                     |
| Venta de Dulces Típicos                         | 3                         | 4%                   | 2                                     |
| Venta de Productos y Servicios Varios           | 14                        | 18%                  | 8                                     |
| Cajas de Cambio de UDIS                         | 4                         | 5%                   | 2                                     |
|   |                           |                      |                                       |
| <b><u>Zona Rural</u></b>                        |                           |                      | <b>14</b>                             |
| Granjas   | 7                         | 9%                   | 4                                     |
| Ventas de Granos Básicos                        | 4                         | 5%                   | 2                                     |
| Tiendas   | 8                         | 10%                  | 4                                     |
| Otros negocios                                  | 6                         | 8%                   | 3                                     |
| <b>TOTAL DE NEGOCIOS DE LA RED XUCHIT TUTUT</b> | <b>78</b>                 | <b>100%</b>          | <b>43</b>                             |

Fuente: Elaboración propia en base a información de <http://www.redsuchitoto.com/udis>

## BIBLIOGRAFÍA

### CAPÍTULO I

- Argandoña, Antonio, “La Teoría Monetaria Moderna”, Barcelona, 1972. Pp 21
- Bernard Lietaer, “El Futuro del Dinero”, ed. Longseller, Buenos Aires, 2005.
- Cabrera Arévalo, José Luis. “Las Controversiales Fichas de Fincas Salvadoreñas: Antecedentes, Origen y Final” San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador, 2009.
- Gaviria Ríos, Mario, Apuntes de Teoría y Política Monetaria, Bogotá, 2007. Pp. 7
- Harrod, Roy F., “El Dinero”, Ed. Ariel, Barcelona, 1972
- Lester V. Chandler; Introducción a la Teoría Monetaria; Fondo de Cultura; México, 1960.
- Margrit Kennedy; Dinero sin Inflación ni tasas de interés; Editorial Vitae; Buenos Aires, 1996.
- Rossetti, José Paschoal. “Introducción a la Economía, Enfoque Latinoamericano”4 Ed. 1979
- Silvio Gesell, “El Orden Económico Natural por Libremoneda y Libretierra”, 7ªEd Alemana. Buenos Aires, 1936.  
Torres,Julio,“Implantación de la Moneda en América” (<http://revistas.ucm.es>)

### Páginas Web

<http://www.eumed.net>

<http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs> Fecha: 6/08/10

[www.dailyreckoning.com.au/bretton-woods-agreement](http://www.dailyreckoning.com.au/bretton-woods-agreement) Fecha: 6/08/10

[http://wapedia.mobi/es/Bretton\\_Woods](http://wapedia.mobi/es/Bretton_Woods) Fecha: 6/08/10



## CAPÍTULO II

- Brenes, Erick, “Monedas Complementarias para economías locales sostenibles en Centro América”, LEISA revista de agroecología, San José, Costa Rica, 2010.
- De Melo Neto Segundo, Joaquim, “Asociativa Comunidad Bancos en Brasil”, Sao Paulo, Brasil, 2010.
- Gelleri, Christian, Chiemgauer Regiomoney: Theory and Practice of a local currency, International Journal of Community Currency Reserch; UK, 2009.
- Hirota, Yasuyuki, Monedas Complementarias como una Herramienta para Promover Desarrollos Sustentables, Barcelona, España, 2008,
- Kennedy, Margrit, Dinero sin Inflación ni tasas de interés, ed. Nuevo Extremo, Buenos Aires, Argentina, 1996
- Lietaer, Bernard, El Futuro del Dinero: Cómo crear nueva riqueza, trabajo y un mundo más sensato. Ed. Longseller, Buenos Aires, Argentina, 2005.
- Montoya, Aquiles, “Manual de Economía Solidaria” UCA Editores, San Salvador, El Salvador. 2009
- Stodder, James, “Residual Barter Networks and Macro- Economic Stability: Switzerland’s Wirtschaftsring, Institute at Hartford, Hartford, USA, 2007.

## Páginas Web

- Dinero Neutral: <http://www.dineroneutral.com/>
- Social Trade Organization: <http://www.stro-ca.com/>
- Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fureai\\_kippu](http://en.wikipedia.org/wiki/Fureai_kippu)
- Sin Dinero: <http://www.sindinero.org/blog/archives/287>
- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1743-4580.2010.00280.x/full>
- Cooperativa Coopevictoria: <http://www.coopevictoria.org>
- Banco Palmas: [www.bancopalmas.org](http://www.bancopalmas.org)
- Red Xuchit Tutut: <http://www.redsuchitoto.org>
- Red Punto Transacciones: <http://www.puntotransacciones.com>

### **CAPÍTULO III**

- Líneas Estratégico-financieras 2010, STRO (Social Trade Organisation)
- Manual de Promotores Red Xuchit Tutut.
- De Beer y Jiménez, Estudio de Factibilidad “Fortaleciendo la Economía local de Suchitoto con un Sistema de Vales”, San Salvador, 2007
- Guía de PuntoTransacciones
- Castillo, Luis, Plan de Negocios, “Implementación de una Empresa Barter C-3 En El Salvador, 2006
- Castillo, Luis Estudio de Mercado de PuntoTransacciones, 2006.
- MicroRate, The Rating Agency for Microfinance. [www.microfinanzas.org](http://www.microfinanzas.org)

#### **Páginas Web**

- <http://www.puntotransacciones.com/>