

La ética en el negocio ambulatorio y los créditos de emprendimiento en el Perú 2018

Ethics in the ambulatory business and entrepreneurship loans in Peru 2018

Enrique J. Sarmiento Gamio ✉

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Recibido: 01-12-2018

Revisado: 17-03-2019

Aceptado: 19-04-2019

Publicado: 25-05-2019

RESUMEN

En la actualidad, en el Perú, la noción de emprendimiento se ha desarrollado en diversos sectores socioeconómicos. De todos ellos, resalta el ocurrido en espacios migrantes y de bajos recursos.

Como primera opción, han desarrollado diferentes negocios ambulatorios con el objetivo de crecer en diferentes sectores. Esta situación genera toda una modificación en espacios formales, entre ellos, las empresas que se dedican al préstamo de créditos.

En el presente trabajo, buscamos evaluar y estudiar cómo se desarrollan estos procesos en diferentes empresas que van desde bancos hasta cajas municipales.

Este estudio no solo es desde un ámbito económico, sino también sociológico y antropológico, ya que abarca las dimensiones de la idea que se maneja de este tipo de emprendedor y su posicionamiento social.

Palabras clave: emprendimiento, créditos, negocio ambulatorio.

ABSTRACT

At this time, in Peru, the notion of entrepreneurship has developed in different socioeconomic sectors. Of all of them, it highlights this fact in the migrant spaces and in the low resources.

As a first option, ambulatory businesses were developed with the aim of growing in different sectors.

This situation generates a modification in formal spaces, among them, the companies that dedicate themselves to make loans.

In the following work, we seek to evaluate and study how these processes are developed in different companies ranging from banks to municipal savings banks.

This study is not only from an economic view, but also sociological and anthropological, since it covers the dimensions of the idea that is handled by this type of entrepreneur and their social positioning.

Keywords: entrepreneurship, credits, ambulatory business.

INTRODUCCIÓN

El Perú se ha convertido en un país en donde el comercio se ha visto transformado en un fenómeno que está plagado de irregularidades y desorden (Hays, 1994).

Para lograr solucionarlo, ya sea para una formalización, que no se espera sea recomendable, o para controlarlo o combatirlo, a estas alturas es muy complicado por el gran número de gente que involucra el negocio ambulatorio.

Los ambulantes generan el gravísimo problema de la informalidad por no hacer sus actividades comerciales bajo las regulaciones de negocios y tributarias establecidas.

De este modo, se genera todo un ciclo al abastecerse de proveedores también informales, evasores de impuestos o con mercaderías provenientes del contrabando. (Hays, 1994).

Este círculo vicioso de productos irregulares bajo un entorno comercial informal genera la producción de artículos copiados ilegalmente o la comercialización de productos falsos, más conocidos como productos "bamba" (Durant, 2013).

Estos productos bamba, por lo general, son de mala calidad por los materiales que se emplean, lo que incluso causa daño a la salud.

Sin embargo, la priorización del precio, los hacen de la predilección de diverso público por sus bajos ingresos.

Estos negocios abarcan una amplia gama de productos, los que van desde alimentos, ropa, calzado, libros, juguetes, herramientas,

repuestos, adornos, accesorios y hasta medicinas.

Todos ellos envueltos en irregularidades desde su adquisición, almacenamiento, manipulación y comercialización (Garvich, 2009).

Lo común, en todo el Perú, desde unas décadas atrás, es la aparición de las grandes campañas escolares y navideñas, siendo común en ellas un gran movimiento de mercaderías irregulares que son vendidas por comerciantes ambulantes, los mismos que se establecen en campos feriales temporales, claro que algunos venden productos legales bajo cierta formalidad (Garvich, 2009).

Todos estos casos y en especial las campañas son alentadas por otorgadores crediticios bajo grandes "campañas publicitarias", las que al final del caso alientan este mercado informal del comercio ambulatorio de "productos bamba".

ANTECEDENTES

El negocio ambulatorio es una actividad comercial irregular que se origina desde que un vendedor realiza su venta comercial en las calles en competencia desleal con los comerciantes que tienen establecimientos en regla, ya que estos últimos cumplen todas las normas establecidas y sobre pagan impuestos.

Desde este punto de vista, se genera todo un caos, mientras alguien vende formalmente ropa, con los costos que esto implica, aparte de todo el trabajo documentario y legal que lo soporta, un ambulante vende ropa en la vereda al frente de la tienda formal,

obstaculizando el tráfico peatonal en la vereda.

De esta manera, se genera otro negocio paralelo: el negocio de comida informal, que lo abastece de un menú económico insalubre.

Este, con el consecuente menor precio de venta, capta clientes potenciales de la tienda formal y, en ocasiones, le quita sus propios clientes.

Este caso también sucede en el mundo del comercio alimenticio y de cadenas de restaurantes, donde es común ver los carritos sangucheros y ambulantes que venden diversas comidas en zonas donde están establecidos restaurantes con la misma variedad de platos. (Castellanos, 2014).

En lo que respecta a las revistas y libros, estos no necesariamente se venden frente a las grandes cadenas de tiendas de libros, pero sí en lugares establecidos, siendo del tipo ambulatorio o en galerías comerciales, donde a pesar de estar en regla con el establecimiento, el comercio de sus artículos de venta es totalmente irregular, pues la mayoría de libros que venden son copia de originales, conocidos como "productos piratas". (Villanueva, 2004).

Otro ejemplo claro de esta competencia desleal se aprecia en el denominado emporio comercial de Gamarra, donde los puestos de venta son muy costosos si se compran por metro cuadrado, o con altísimos costos de alquiler.

En ellos, se venden diversos productos de vestir legales, pero también los que son copia de marcas internacionales y se rotulan con etiquetas copiadas, constituyéndose

también como "productos piratas" o "bambas". (Ferrando, 2008) No obstante, a pesar que los comerciales formales pagan altos costos por sus establecimientos, los comerciantes ambulantes se benefician de ahorrarse esos gastos, con una clara mayor ventaja en sus ingresos.

Por lo indicado anteriormente, claro está que un vendedor ambulante tiene diversos escenarios que se transforman en desventajas para ellos, pues, por ser informales, no cuentan con un establecimiento que lo protege del sol, frío, lluvia y contaminación, no cuenta con un acceso a servicio higiénicos ni fuentes de energía, salvo haga conexiones clandestinas, "robo de electricidad", y, por ser ilegal su actividad, están bajo constantes campañas de normalización, control o erradicación del negocio ambulatorio con abusos en ciertos casos por parte del personal de serenazgo de diversos distritos, que al realizar operativos en contra de ellos, atentan contra sus productos, materiales e integridad física.

A pesar de ello, en ciertos lugares, ocurre un caso extraño: los alcaldes permiten a los ambulantes tomar ciertas calles en los alrededores de mercados.

Así, se procede a una inadecuada lotización de las pistas y alquiler de esos terrenos, lo que ocasiona dos cosas: un malestar a los vecinos de la zona y un problema al momento del final del arrendamiento, pues no quieren salir si no han terminado de vender sus productos.

Algunos alcaldes justifican esto como un ordenamiento del negocio ambulatorio que, de no hacerlo igual, invadirían las calles, pero queda la interrogante sobre qué se hace con lo recaudado, especialmente si al término de

la campaña, los ambulantes se retiran y las calles quedan peor de lo que estaban y no son reparadas, o como es de costumbre, su reparación obedece al término del periodo municipal.

Los ambulantes están presentes en todo espectáculo, o evento de importancia que se desarrolle en el Perú, como por ejemplo:

- Espacios religiosos: Semana Santa, Procesión de los Milagros y Navidad.
- Espacios deportivos: Partidos de futbol, partidos de vóley y automovilismo.
- Espacios recreativos: Están presentes en parques, áreas verdes y plazas. También durante el desarrollo de eventos musicales (conciertos).
- Espacios prohibidos: Se presentan en paraderos, cruces y zonas de alto al semáforo, donde principalmente venden accesorios y bebidas.

Asimismo, este negocio ambulatorio genera un ilícito, el cual es que obligan a menores de edad a vender productos y muchas veces este trabajo "forzado" se realiza en diferentes horarios, incluidas las mañanas, (horas de clases escolares) y de noche (tiempo que

un menor debe estar durmiendo). (Pinzón, Briceño, Botero, Cabrera y Rodríguez, 2006).

En muchas ocasiones, estos negocios ambulatorios se concentran en ciertas partes de las ciudades, de modo que provocan una conglomeración en altas horas de la noche, centros de congregación de gente de mal vivir, lo cual genera un peligro en esas zonas.

SITUACIÓN ENCONTRADA

Ante la ola migratoria de pobladores del interior del país a las ciudades costeras principales como Chiclayo, Trujillo, Lima y Arequipa, los migrantes buscan fuentes de trabajo, lo cual, debido al gran número de desempleados que aumenta día a día, sumado al movimiento migratorio de ciudadanos venezolanos últimamente, terminan optando por el negocio ambulatorio como primera opción. (Córdova, Herrera y López, 2011).

Esta ola migratoria incrementa el número de habitantes de las ciudades, lo cual genera mayor tráfico, y aumenta el problema existente de abastecimiento de agua.

Además, incrementa las áreas de viviendas o, mejor dicho, el crecimiento urbano desordenado.



Figura 1. Migración interna cambia. Fuente: Perú 21.

En la Figura N° 1, aunque data del año 2014, se aprecia la gran cantidad de peruanos que han migrado hacia otras ciudades y, en el caso de Lima, vemos cómo el 39 % de sus habitantes provienen de otras ciudades.

De acuerdo a Sánchez (2014): "desde hace algunos años, las personas ya no migran solo a Lima en busca de una mejor calidad de vida. Ahora, ciudades del interior del país como Tacna, Chiclayo e Ica atraen cada vez más a los peruanos.

En provincias, destacan las migraciones de puneños a ciudades del sur del país y de cajamarquinos a lugares de la costa norte".

Por lo tanto, es una situación que se da a nivel nacional, ya no solo de las grandes ciudades.

Visto el negocio ambulante y sus actores, no solo se debe ver desde el punto de vista que constituyen un "problema".

De acuerdo con un artículo de Gerencie (S/F), este negocio se puede ver desde la perspectiva del mismo ambulante y apreciar que el "problema" puede ser otro y no ellos.

Si hay algo que molesta a muchas personas es tropezar en la calle con cientos de vendedores ambulantes que invaden el espacio público, y si hay algo que conmueve a muchos, es ver a estos mismos vendedores huir de la policía que los persigue como a verdaderos criminales.

Y es que, respecto a los vendedores ambulantes, muchos ven un problema, otros, simplemente un drama social.

Se aprecian dos aspectos de esta situación: el primero presenta gente que estorba en las calles y pistas.

El otro aspecto es ver personas atemorizadas por constantes operativos y redadas municipales, tratando de evitar les decomisen sus productos.

"Mirar la cara de un vendedor ambulantes mientras se esfuerza para vender algo, y mucho más para evitar ser arrestado y que le apliquen extinción de dominio sobre su mercancía, que es todo lo que posee, es una escena triste y conmovedora" (Gerencia, S/F).

Esto es un panorama que muchas personas desde la comodidad de sus vidas no lo perciben ni ven como a quienes buscan subsistir.

Seguramente quienes toman las decisiones económicas y políticas, nunca tienen la oportunidad de ver la realidad de una persona que lucha por subsistir mientras se le trata como delincuente. La indiferencia y desidia total no les permite ver las necesidades de quien mandan a perseguir y expulsar de las calles.

Si bien para muchos, los vendedores ambulantes son un problema, la solución no es privarlos de su única forma de subsistencia. Acabar con los vendedores ambulantes simplemente expulsándolos por la fuerza, no es una solución razonable, por cuanto el problema de fondo no es el vendedor, sino la imposibilidad de ganarse la vida de otra forma. (Gerencia, S/F).

En nuestro país, se pueden apreciar noticias como:



Figura 2. Noticias sobre ambulantes 2017-2018. Extraído de: <https://peru21.pe/noticias/ambulantes>

Cabe resaltar que lo que se viene haciendo, no solo en el Perú, sino en muchos países, es atacar a la víctima del problema, pero no se ataca al problema real, pues la solución al problema ambulatorio no es la represión, sino, más bien, reducir la pobreza, mejorar la educación y generar las condiciones adecuadas para mejorar la economía en un ambiente de desarrollo para la generación de más puestos de trabajo.

Hablar de estos aspectos puede ser materia de otro ensayo.

Por ahora, continuemos solo con este tipo de negocio y cómo es promocionado.

Según Suárez (2016), "últimamente, los vendedores ambulantes están en manos de los alcaldes de turno, en unos menos perseguidos que en otros, pero siempre con la desconfianza de quedar de mendigos", siendo necesario que "para que un gobierno local tome medidas de desalojo en contra de los vendedores ambulantes, debe brindar un empleo digno o una reubicación".

Ante esto, por ser informal el tema, es fácil ingresar a esta modalidad de comercio, tanto para el ambulante, como para el que les proporciona los insumos, alimentos u otro material, actuando todos ellos mayormente de espaldas a la legalidad, tanto por los productos que comercializan, como por los alimentos que expenden, con la consecuente irregularidad de no pagar algún tipo de impuesto, evadiendo permisos y licencias.

Incluso, ciertos programas de televisión dan información precisa de cómo hacer negocios emprendedores.

Esto se realiza promocionando esta actividad con una relativa facilidad y a

manera de una oportunidad de negocio mediante una presentación de reportajes de comerciantes ambulantes con sus progresos, describiendo qué materiales emplean, dónde los adquieren y sus movimientos, y ganancias, lo cual tiene el fin de despertar el interés de potencial público interesado en esta forma de ganarse la vida.

Dentro de este aspecto, se conocen casos particulares, como de la vendedora de anticuchos, Doña Grimanesa, que auspiciada por su bien ganada fama por el chef peruano Gastón Acurio, ganó más clientela, y, en su caso particular, dejó el comercio ambulatorio y emprendió el negocio como formal, implementando un restaurante, desde el cual, formalmente vende sus productos con los certificados, licencias y permisos correspondientes, así como bajo alguna modalidad tributaria (Meneses, 2017).

DESENLACE

En Internet, se encuentra información de cómo ingresar en el negocio ambulatorio.

Por ejemplo, América TV hizo un reportaje el 03 de abril de 2017, donde promocionaban el negocio de carretilla, centrándose en el negocio de la emoliente, pero afirmando que otros negocios preferidos son la salchipapa y los carros sangucheros (sándwiches).

El reportaje otorga todo el detalle de inversión, con los costos según el modelo de carrito emolientero que se pueda desear.

Lo curioso es que, al iniciar el video, aparece un slogan y el logo de un banco.



Figura 3. Comercio ambulatorio: ¿Cómo iniciar un negocio de carretilla?
Fuente: América TV Web.

El reportaje hace referencia al negocio ambulante de emoliente y comidas, pero, como se ha dicho, el mercado es muy amplio, los ambulantes venden o comercializan todo tipo de productos, y hasta los periódicos hacen referencia o alientan a las personas de como incursionar en este rubro.

A esta situación de promoción por parte de la prensa y algunos emprendedores, se suma un apoyo económico ofrecido por la banca nacional y cajas de ahorro, bajo el título de campañas de emprendimiento, las cuales se aprecian masivamente en las campañas escolares y navideñas, también por fiestas patrias.

Es raro ver a los grandes bancos hacer estas campañas, mayormente son los bancos pequeños o especialistas en préstamos asociados a cadenas de electrodomésticos y de crédito fácil, los cuales son otorgados con unas tasas poco convenientes, debido

a su rapidez. Son característicos de estos préstamos y campañas los Bancos Azteca, Mibanco, y las diferentes cajas de ahorro municipales, las cuales han extendido sus negocios fuera de sus ciudades de origen por lo lucrativo que es el rubro de préstamos donde la balanza comercial del interés que se cobra por préstamos es muy elevado comparado con el interés otorgado por ahorros.

Según un artículo de Ríos (2018), "las tasas de interés varían según la entidad y según el fondeo; pero las personas pueden encontrar en los bancos desde 14 % o 15 % para créditos personales, que es una tasa muy buena.

Las cajas ofrecen buenas tasas para ahorros, pero para créditos personales suelen ser mayores".

No obstante, el riesgo para un banco de un comerciante ambulante será alto por lo que

“la tasa también depende del perfil de riesgo del solicitante, e incluso una tasa de 30 % para alguien que está empezando en el sistema financiero no es considerada cara; caro es una tasa por encima del 100 %, como ofrecen algunas entidades”.

Lamentablemente, ante estas campañas, aparecen otras alternativas, como los prestamistas informales o los famosos “colombianos”, que al tener un público alentado por el préstamo que le va a ayudar a su campaña, si es rechazado por un banco o caja de ahorro, será un potencial cliente, con los problemas que ellos representan, como cobros indebidos, bajo amenaza y otros extremos. (Corea, 2018).

En ocasiones, ciertas entidades exigen tasas muy altas y a la vez otorgan facilidades engañosas, las cuales no son tan benevolentes a la hora de la cobranza.

Así, ellos terminan favorecidos con las ganancias de los ambulantes o comerciantes informales, más que dichos emprendedores, que muchas veces quedan endeudados.

Cuando hablamos de un préstamo personal, podemos ver que las cajas y las financieras tienen tasas de interés más altas que la mayoría de los bancos.

Esto se debe a que acceder al financiamiento brindado por ellas es más fácil que acceder al de un banco, por lo que sus tasas suelen ser más altas. Es decir, muchas veces le prestan a los que nadie les quiere prestar, y ese riesgo se ve recompensado por las tasas altas que cobran. (Suárez, 2016).

Por ello, es que los bancos, por su rigurosidad y mayores requisitos, suelen otorgar tasas de

préstamos más bajas, lo que es de común dificultad, por no decir imposible, para un “emprendedor” comerciante ambulante.

A estas campañas se suma la participación de diversos artistas y hasta deportistas los que, bajo un contrato y una buena campaña publicitaria, sugestionan a un público que, en ocasiones, sí aprovecha estos préstamos y saben administrar sus créditos e ingresos, pero otros comerciantes no, lo cual produce consecuentes problemas de endeudamiento, embargo y empobrecimiento.

Las grandes campañas de emprendimiento para las cuales se ofrecen préstamos, en su totalidad, son para comercio, tal vez para pasar de la informalidad y establecer una bodega, o abastecer los estantes de las tiendas, o locales en una feria temporal o galería comercial, es decir, comprar para revender.

No se ven préstamos para desarrollo de producción, industria o tecnología.

Esto genera una sobrepoblación de diversos comercios y vendedores ambulantes que comercializan lo mismo.

CONCLUSIONES

1. El negocio ambulatorio, desde que se origina por parte de una persona, tiende a ser informal por los productos que adquieren de contrabando, adulterados, falsificados y, en el caso de alimentos, sin las medidas sanitarias y licencias correspondientes, adicionalmente todo bajo el marco de no tributar.
2. El problema generado es atacado de forma directa, pero contra el ambulante y no al problema raíz, que es la falta de empleo, una mejor educación y mejores condiciones o desarrollo.

3. Los ambulantes representan una competencia desleal a los comerciantes formalmente establecidos por no pagar servicios, local, licencias, permiso y arbitrios e impuestos.
4. Los ambulantes no son conscientes sobre todos los daños que puedan causar a la ciudadanía y a la economía de Estado, y, en sus actos de comercialización de productos irregulares, no demuestran ética alguna si pensamos en el bienestar, confort y salud de sus clientes.
5. En la ética, debe existir un sostenimiento de la confianza, pero los ambulantes comercializan productos de dudosa calidad y los bancos son empresas que buscan generar ganancias.
6. Si la ética representa una búsqueda del bien común para todos, esta se debería reflejar en las acciones que se desarrollan en la actividad comercial, por ello, incluso en el negocio ambulatorio debe haber un liderazgo por una actividad que se desarrolle en un ambiente armónico entre el vendedor y el comprador, igual situación debe existir en el sector bancario y sobre todo en el rubro de los préstamos, más aún si ofrecen una mejoría por el emprendimiento de unos y de quienes lo rodean.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castellanos, T. (2014). Vendedoras y vendedores ambulantes de Lima Metropolitana, Perú. Extraído de: <http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/IEMS-Lima-Street-Vendors-City-Report-espanol.pdf>.

Córdova, Y.; Herrera, J.; López, A. (2011). Impacto económico en los comerciantes informales del sector del centro comercial Puerta del Norte de Bello por la migración venezolana. Tesis de Licenciatura,

Tecnológico de Antioquía. Extraído de: <http://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/296>.

Corea, R. (2018). Mayoría de mypes se financian con prestamistas. La prensa gráfica. 24 de junio de 2018. Extraído de: <https://www.laprensagrafica.com/economia/Mayoria-de-mypes-se-financian-con-prestamistas-20180623-0076.html>.

Durant, A. (2013). ¿Dónde está el pirata?: el comercio informal de películas digitales en el Perú. Tesis de maestría Pontificia Universidad Católica del Perú. Extraído de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4757>.

Ferrando, A. (2007). Utilización del merchandising en la PyMes: caso de las tiendas de vestidos. Anales científicos UNALM. 69, 3, pp. 124-130. Extraído de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/34096973/Picanteria_arequipena_la_moliina.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552171930&Signature=9o3nE%2BAZr8j3hBr%2B8N%2BOKyfdV8k%3D&response-content-disposition=inline%3B%-20filename%3Danales_cientificos.pdf#page=129.

Garvich, J. (2009). El carácter chicha en la cultura peruana contemporánea. Crónicas Urbanas. 14, pp. 125-134. Extraído de: <https://search.proquest.com/openview/0db33449d257fd3de9fe187dcb7be089/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=22488>.

Gerencia. (S/F). El problema o el drama del vendedor ambulante. Extraído de: <https://www.gerencia.com/el-problema-o-el-drama-del-vendedor-ambulante.html>.

Hays, M. (1994). Streetvending in Peruvian Cities: The SpatioTemporal Behavior of

Ambulantes. *The Professional Geographer* banner, 46, 4, pp. 425-438. Extraído de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0033-0124.1994.00425.x>.

Meneses, V. (2017). Grimanesa Vargas, la reina del fuego y el anticucho. Perú21, 14/10/2017. Extraído de: <https://peru21.pe/cultura/grimanesa-vargas-reina-fuego-anticucho-380023>.

Pinzón, A.; Briceño, L.; Botero, J.; Cabrera, P. y Rodríguez, M. (2006). Trabajo infantil ambulante en las capitales latinoamericanas. *Salud pública de México*. 48,5, pp. 365-372. Extraído de: <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2006.v48n5/363-372/es>.

Sánchez, F. (2014). Migración interna cambia. Perú21, 08 de febrero de 2014. Recuperado de: <https://peru21.pe/opinion/migracion-interna-cambia-144049>.

Suárez, W. (2016). El problema no son las ventas ambulantes sino la desprotección de Estado. *Las 2 Orillas*, 27 de enero de 2016. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/problema-no-las-ventas-ambulantes-sino-la-desproteccion-del-estado/>.

Ríos, M. (2018). ¿Cuánto debe ser la tasa de interés para ser considerada baja? *Gestión*, 08 de junio de 2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/creditos-personales-debe-tasa-interes-considerada-baja-143555>.

Villanueva, A. (2004). El circuito informal de libros en el Perú: el caso de la Cámara Popular de Libreros del Jirón Amazonas. *Biblios*, 17. Extraído de: <http://eprints.rclis.org/5440/>.