



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE (URACCAN)

Monografía

**Factores Que Inciden en la Regulación del Mercado
Municipal, Bilwi Región Autónoma del Atlántico Norte
(RAAN) Junio a Diciembre 2009**

**Para optar al título de: Licenciadas en Administración de
Empresa con mención en Administración Pública**

**AUTORAS: Br. Petrona Jesús Ramírez Cruz
Br. Kim Maura López Smith**

Tutora: MSP. Sandra Hooker

Puerto Cabeza/RAAN
Diciembre, 2009.

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES
AUTÓNOMAS DE LA COSTA
CARIBE NICARAGUENSE
(URACCAN)**

Monografía

**Factores Que Inciden en la Regulación del Mercado
Municipal, Bilwi Región Autónoma del Atlántico Norte
(RAAN) Junio a Diciembre 2009**

**Para optar al título de: Licenciadas en Administración de
Empresa con mención en Administración Pública**

**AUTORAS: Br. Petrona Jesús Ramírez Cruz
Br. Kim Maura López Smith**

Tutora: MSP. Sandra Hooker

Puerto Cabeza/RAAN
Diciembre, 2009.

Dedico este trabajo a mi madre que la quiero y adoro con todo mi corazón Kimberley Dae White, a mi padrastro José Miguel Aguilar Morales por haberme apoyado y alentado a seguir adelante, a mi tutora MSP Sandra Hooker por haberme guiado en mi trabajo Monográfico, a mis primos Abel Sujo, David Sujo y Lizbeth Blanford quienes estuvieron conmigo en cada paso de mi trabajo, a mis hermanos Shayla López Smith y Mario López Smith quienes me soportaron todo este tiempo.

Kim maura López Smith

Dedico este trabajo con todo mi amor y cariño especialmente a mi madre María Auxiliadora por su amor, su paciencia, comprensión y confianza, a mi abuela (q.e.p.d.) quien siempre me alentó para seguir con mis estudios y siempre estará en mi corazón. A mi esposo Rudy Crawford por su paciencia, su cariño, confianza y el apoyo incondicional que me ha brindado. A mis hermanas y mi cuñado Germán López por el apoyo que me han brindado.

Petrona Ramírez

Primeramente agradecemos a Dios por la vida, fortaleza, salud y sabiduría, a nuestra Alma Mater **URACCAN**, a los docentes que por varios años nos brindaron sus conocimientos para graduarnos y llegar a ser profesionales lo cual siempre fue una de nuestras aspiraciones,

A nuestra Tutora MSc. Sandra Hooker por guiarnos, aconsejarnos y trabajar arduamente a nuestro lado para la culminación y al feliz termino de este trabajo monográfico, a las personas quienes de manera desinteresadas nos brindaron información valiosa que nos sirvieron de base para la realización de este estudio y finalmente mis agradecimientos a todos /as aquellos /as personas que colaboraron.

Kim maura López Smith

Petrona Ramírez

INDICE	Página
I. Introducción	1-3
II. Objetivos	4
2.1 Objetivo General	
2.2 Objetivos Específicos	
III. Marco Teórico	5- 30
3.1 Gobierno Municipal	
3.2 Regulación de Impuesto	
3.3. EL Mercado	
3.4 ¿Que son Factores?	
3.5 Regulación	
3.6 El Precio	
3.7 Derecho Local en Nicaragua	
El Patrimonio Municipal	
3.8 Marco Jurídico Tributario Municipal	
3.9 Saneamiento Ambiental	
3.10 Hacinamiento y Efecto del Hacinamiento	
3.11. Productos Perecederos y no Perecederos	
3.12 Ley Sobre Protección del Trabajador y Entorno Laboral	
IV. Hipótesis	31
V. Diseño Metodológico	32 - 38
VI. Resultados	39 - 44
VII. Resultados y discusión	45 - 52
VIII Conclusiones.	53 – 54
IX. Recomendaciones	55 – 56
X. Lista de Referencias	57 - 59
IV. Anexo	60 – 96

RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado “Factores que inciden en la regulación del Mercado Municipal, Bilwi RAAN, Junio a Diciembre 2009”, tuvo como objetivo analizar los factores que inciden en esta situación. Para lograr nuestro objetivo se realizaron entrevistas, grupos focales, observaciones directas, con una muestra de 37 comerciantes(as), autoridades municipales con el propósito de recopilar datos objetivos y confiables.

Después de analizar los resultados encontrados algunas de las conclusiones principales son: El crecimiento extraordinario del mercado donde los comerciantes ocupan hasta las áreas y calles cercanas al mercado ha contribuido en la desorganización, el hacinamiento, en el aumento del deterioro que ya existía en la infraestructura obsoleta del mercado municipal, en el aspecto de orden público como es la delincuencia y políticas de abastecimiento y hasta en la urbanización y aspecto de la ciudad.

Existen serios problemas higiénicos ambientales debido al aumento de vectores transmisores de todo tipo de enfermedades y la contaminación ambiental debido a la deposición inadecuada de desechos líquidos y sólidos

En cuanto a la regulación del impuesto que pagan los comerciantes, esto queda al antojo del cobrador, existiendo diferencias entre las cuotas fijas asignadas aunque los tramos son muy similares en tamaño y productos que ofertan; además los contribuyentes no hacen ejercicio de su derecho de apelar debido a su inconformidad.

I. INTRODUCCIÓN

La Región Autónoma del Atlántico Norte está integrada por ocho municipios, siendo uno de ellos el Municipio de Puerto Cabezas, que tiene como cabecera departamental la ciudad de Bilwi, donde se encuentran los distintos Mercados dentro de los cuales tenemos San Jerónimo, Bruno Gabriel y en especial el Mercado Municipal ubicado en el barrio revolución al norte con la casa del Dr. Eldo Lau , a sur con la iglesia Bautista, al este con el parque central de Puerto Cabezas, al oeste con la Carnicería Rio Blanco. En el Mercado Municipal se compra y vende granos básicos, bastimento, ropa, calzado, cosméticos y productos perecederos, entre otros.

La Alcaldía Municipal es el ente regulador y controlador de las normativas establecidas para los mercados, y por ende, de los puestos de venta que en éste se encuentran.

Refieren Álvarez y Escobar (1999:74) que en el año 1963 se dio el gran incendio de Bilwi. Este incendio abarcó aproximadamente nueve manzanas, dando lugar a la destrucción del casco urbano de la ciudad de Bilwi, la desaparición del comercio chino, y los tramos que, en ese entonces, estaban en el llamado hoy día Mercado Municipal.

En la década de los 70's varias personas construyeron sus casas en la "*calle de los siete calzones*" o sea donde estaba ubicado anteriormente el Mercado, y así se inicia nuevamente la instalación de puestos de venta.

En la misma década de los 70'S con el ascenso de la Alcaldesa, señora Narcisa Blanco, se asignó un lugar para que los comerciantes pudieran vender sus productos. Es allí donde actualmente está ubicado el Mercado Municipal (Idem, 1999:74)

Con el paso de los años y el aumento constante de la población de Bilwi los comerciantes han venido estableciendo más puestos de venta hasta el extremo de desviarse de los linderos asignados por la alcaldía, alterando el ordenamiento asignado y la urbanización del mercado.

Asimismo, se crea el desorden, porque estos puestos de venta en algunos casos carecen de los servicios básicos de agua y luz, lo que trae consigo un ambiente de hacinamiento e insalubridad, ya que la abundancia de desechos tanto sólidos como líquidos y de tipo orgánico e inorgánico es notable.

Además de los Mercados antes mencionados, se encuentran puestos de venta en todos los barrios de nuestra ciudad, dentro de los cuales podemos mencionar la calle principal del barrio Los Ángeles, contiguo la casa de doña María Jarquín, Barrio Nueva Jerusalén entre otros, o sea, que existe un desorden en cuanto a la ubicación de los mismos en Bilwi.

Muchos utilizan las áreas peatonales para colocar sus productos, otros, los corredores de sus casas que se orientan hacia a las calles principales o están ubicados en el propio Mercado Municipal,

Como vemos, el desorden en la ubicación de puestos en el Mercado Municipal de Bilwi y la falta de condiciones higiénico sanitarias para los mismos dentro de la ciudad es uno de los grandes desafíos que enfrenta la Alcaldía Municipal, por lo cual consideramos que el estudio titulado “Factores que inciden en la regulación del Mercado Municipal de Bilwi, RAAN, Junio a Diciembre 2009”, es de mucha importancia por que servirá como base de datos para la elaboración de futuros proyectos relacionados con el ordenamiento y regulación del Mercado Municipal de Bilwi y como fuente de información a los futuros investigadores que escojan tema de investigación sobre la regulación de los mercados, o temas similar a esta.

Además, los resultados obtenidos servirán como insumo para orientar un Plan de acción que regule la urbanización, recolección de impuestos y condiciones higiénicas sanitarias y ambientales de manera que se crea una mejor imagen del Mercado al lograr identificar ¿Cuales son los factores que inciden en la regulación del Mercado Municipal de Bilwi RAAN Junio a Diciembre 2009?

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

1. Analizar los factores que inciden en la regulación del Mercado Municipal, Bilwi RAAN, Junio a Diciembre 2009.

•

2. 2. Objetivos Específicos

1. Conocer la estructura y funcionamiento del Mercado Municipal.
2. Identificar los factores que inciden en la regulación del impuesto que pagan los comerciantes.
3. Describir los factores que inciden en la asignación de los tramos de los comerciantes del Mercado Municipal.
4. Determinar los factores que inciden en la regulación de precios de los productos del Mercado Municipal.

•

III MARCO TEORICO

3.1 Gobierno Municipal

El Gobierno Municipal es el gobierno de una Municipalidad con una distinta jurisdicción dentro del estado, o sea, goza de una autonomía municipal. El Gobierno Municipal es presidido por un Alcalde, siendo la Alcaldía el local, edificio o sede donde éste ejerce sus funciones.

Los servicios brindados en la Alcaldía a través del Gobierno Municipal se conocen como servicios Municipales y son todas las actividades realizadas por las Alcaldías de manera uniforme y continua, o bien de los particulares mediante concesiones, arriendo o reglamentación legal dada por la Alcaldía, enmarcadas dentro de las competencias que les atribuye la Ley de Municipios, destinada a satisfacer necesidades públicas, mejorar las condiciones higiénico sanitarias, la conservación del medio ambiente y los recursos naturales en su circunscripción territorial.

La prestación de Servicios Municipales es una de las competencias más importantes de los Gobiernos locales. Conforme las Leyes N° 40 y 261, “Ley de Municipios y sus Reformas”, las Municipalidades tienen el deber de prestar por si o asociadas, esos servicios a la población y realizar contratos u otorgar concesiones a personas o empresas privadas, asegurando la calidad y equidad en la prestación del servicio.

El Marco Legal e Institucional para la gestión de los Servicios Municipales es la Ley 40, “Ley de Municipios”, que otorga competencias a las alcaldías para la prestación de Servicios Municipales, entendiéndose como tales todas las actividades o servicios indispensables y esenciales para la comunidad, que son apoyo para su supervivencia y funcionamiento.

La Ley de Municipios señala que de acuerdo a la capacidad administrativa, técnica y financiera, el Municipio debe realizar todas las tareas relacionadas con la prestación de los servicios, desarrollándolas de forma regular y continua, porque se trata de satisfacer necesidades colectivas e indispensables de interés público o social.

Los servicios de limpieza pública, Mercado, cementerio, mataderos, construcción y mantenimiento de caminos, son competencias propias de los Municipios.

La prestación de Servicios Municipales se vincula a la política que en materia de recaudación, debe formular el Concejo, conforme lo dispuesto en La Ley de Municipios, que le confiere la función de planificar los asuntos económicos, políticos y sociales del Municipio.

La recaudación es la base para asegurar calidad y sostenibilidad de los servicios.

En lo relativo a las tasas por servicios, el Decreto No. 455 “Plan de Arbitrio Municipal” indica el procedimiento administrativo a seguir para crear y modificar las tasas.

3.2 Regulación de Impuesto

Báez (1998) define el impuesto como una cuota, parte de su riqueza, que los ciudadanos dan obligatoriamente al Estado y a los entes locales de derecho administrativo para ponerlos en condiciones de proveer a la satisfacción de las necesidades colectivas. Su carácter es coactivo y su producto se destina a la realización de servicios de utilidad general y de naturaleza indivisible.

El impuesto municipal se paga según el Plan de Arbitrio vigente que abarca a todas aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen a la venta de bienes o prestación de

servicios. Esta ley es el Plan de Arbitrio Municipal vigente decreto 455, publicada en La gaceta No 144 del 31 de julio 1989.

El plan de Arbitrio Municipal para casi la totalidad de los municipios del país publicado en La Gaceta No. 155 del 17 de agosto de 1989 decreta en su TÍTULO I. DE LOS IMPUESTOS.-Artículo 2.- Son impuestos municipales las prestaciones en dinero que los municipios establecen con carácter obligatorio a todas aquellas personas, naturales o jurídicas, cuya situación coincida con las que la Ley o este Plan de Arbitrio señalan como hechos generadores de créditos a favor del Tesoro Municipal.

En su CAPÍTULO I.- IMPUESTOS DE MATRÍCULA.-Artículo 3.- Toda persona natural o jurídica que se dedique habitualmente a la venta de bienes o prestación de servicios, sean estos profesionales o no, deberán solicitar la matrícula anualmente en el municipio para cada una de las actividades económicas diferenciadas que en el mismo desarrolle. La matrícula deberá efectuarse en el mes de enero de cada año. Artículo 4.- Cuando las ventas o prestaciones de servicios se lleven a cabo en las circunscripciones de dos o más municipios, la matrícula habrá de efectuarse en cada uno de los municipios donde el contribuyente tenga radicados establecimientos para el desarrollo de su actividad.

Los buhoneros y vendedores ambulantes se matricularán en el municipio donde estén domiciliados. En los demás municipios donde efectúen ventas tributarán según lo establecido en el artículo 11 de este Plan de Arbitrio.

Artículo 5.- El valor de la matrícula se calculará aplicando el tipo del dos por ciento (2%) sobre el promedio mensual de los ingresos brutos obtenidos por la venta de bienes o prestaciones de servicios de los tres últimos meses del año anterior o de los meses transcurridos desde la fecha de

apertura si no llegaran a tres. Si no fuera aplicable el procedimiento de cálculo establecido en el párrafo anterior, la matrícula se determinará en base al promedio de los meses en que se obtuvieron ingresos por venta de bienes o prestaciones de servicios.

Artículo 8.- Cuando se transmita, por cualquier título un negocio o establecimiento, el adquirente deberá matricularse y abonar el correspondiente impuesto aunque la persona de quien lo adquirió ya lo hubiese matriculado ese año. Esta matrícula se calculará como la de apertura de negocio o establecimiento si la transmisión se efectúa por venta y según lo dispuesto en el párrafo primero del artículo 5 en caso de donación o herencia.

Artículo 9.- Una vez abonado el impuesto de matrícula, la Alcaldía extenderá una "Constancia de Matrícula" que el contribuyente deberá colocar en un lugar visible de su establecimiento o portarla cuando por razón de su actividad no tenga establecimiento.

Artículo 10. - Los destazadores de ganado mayor o menor, además de cumplir cuantos requisitos establezcan las leyes generales para el ejercicio de su actividad, deberán obtener de la Alcaldía la autorización o Patente para la que abonarán el impuesto de matrícula establecido en el Artículo 3° de este Plan de Arbitrio.

CAPÍTULO II.- IMPUESTO SOBRE INGRESOS.-Artículo 11.- Toda persona natural o jurídica que, habitual o esporádicamente, se dedique a la venta de bienes o a la prestación de servicios, sean éstos profesionales o no, pagará mensualmente un impuesto municipal del dos por ciento (2%) sobre el monto de los ingresos brutos obtenidos por las ventas o prestaciones de servicios.

Artículo 14.- Este impuesto se pagará en el municipio en cuya circunscripción se hayan producido las ventas o prestaciones de servicios aún cuando el contribuyente radique o esté matriculado en otro.

CAPÍTULO I.- TASAS POR SERVICIOS.-Artículo 37. - Los tramos o espacios del mercado municipal serán adjudicados por la Alcaldía, la que determinará la cantidad mensual a pagar por cada adjudicatario en función tanto de la ubicación y tamaño del tramo o puesto de venta como de los costos de este servicio.

En virtud de los problemas sentidos por los Gobiernos Municipales de Puerto Cabezas, Siuna, Bonanza, Rosita y Waspam, PRODEMU DANIDA RAAN realizó un taller en la ciudad de Puerto Cabezas los días veinticuatro y veinticinco de Mayo del dos mil nueve, sobre Procedimientos Administrativos en la aplicación de Impuestos Municipales, dando como resultado un documento base que sirve de guía para las Alcaldías antes mencionadas, apoyándose en el Marco Jurídico Legal referente a tributos municipales tales como el Plan de Arbitrio del municipio de Managua , Decreto 10-91 publicada en la Gaceta, Diario Oficial No 30 del 12 de Febrero de 1991, y el Plan de Arbitrio Municipal, Decreto No 455, publicada en la Gaceta Diario Oficial No144 del 31 de Junio de 1989. El Decreto 3-95, publicado en la Gaceta No 21 del 31 de Enero de 1995 el cual legaliza el cobro de Impuesto sobre bienes Inmuebles (IBI), aplicable para todos los municipios.

En dicho documento, lo referente a regulación de impuestos sobre ingreso establece: “El tipo general de impuesto es el 1% sobre los ingresos brutos cuando el contribuyente no lleva contabilidad, la Alcaldía puede realizar inspección o hacer uso de cualquier procedimiento que le da indicio del ingreso del contribuyente.

Para los pequeños contribuyentes, la Alcaldía tiene la potestad de establecer cuotas fijas, aunque al contribuyente le asiste el derecho de presentar su declaración y pagar el por ciento establecido si considera que la cuota de impuesto fijo es mayor que el porcentaje que se paga cuando hay cuota fija”. Lo antes descrito, es el caso que no ocupa: los tramos del Mercado Municipal de Puerto Cabezas.

Esta carga obligatoria que los individuos y empresas entregan al Estado es para contribuir a sus ingresos. Sin los impuestos, que históricamente han tomado muy diversas formas, no podría concebirse la existencia del Estado, pues éste, como entidad jurídicamente independiente de las personas privadas, no tendría recursos para realizar sus funciones: defensa, prestación de servicios, pago de funcionarios, etc. Los impuestos constituyen por ello el grueso de los ingresos públicos y la principal base para sus gastos.

En las sociedades modernas los impuestos se clasifican en dos grandes categorías: impuestos directos e indirectos. Los primeros recaen directamente sobre el contribuyente, tanto en la persona natural como jurídica, e incluyen los impuestos sobre la renta, los que se cobran a las sucesiones y herencias, los impuestos al enriquecimiento, y también las cantidades que se pagan al fisco por la realización de diversos trámites personales, como la obtención de documentos de identidad, licencias, pago de derechos, etc.

Los impuestos indirectos son los que se cargan sobre las mercancías o las transacciones que se realizan con ellas: así sucede en el caso de los impuestos a las ventas, al valor agregado (IVA) o añadido, cuando se pagan aranceles para importar bienes, etc.

El tipo más simple de impuesto indirecto es el impuesto a las ventas, que carga con un tipo uniforme a todas las ventas que se realizan a los consumidores finales.

Según Báez (1998) El impuesto a las transacciones, por otra parte, se cobra en cada intercambio comercial que se realiza en la cadena de producción de un bien: por cada transacción el comprador debe pagar un porcentaje fijo que se añade a su costo, el cual, así aumentado, vuelve a ser pechado con el impuesto, produciendo un “efecto cascada” que lleva a multiplicar por varias veces el valor inicial del producto.

Por ello actualmente, en casi todas partes, se utiliza el impuesto al valor agregado: en este caso se cargan sólo las transacciones netas entre las empresas, de modo tal que el impuesto recae sobre el diferencial entre el precio de venta final y la suma de los costos parciales.

De esta manera cada empresa se ve obligada a actuar, por su propia conveniencia, como agente provisional de retención, pues paga los impuestos de los insumos que utiliza para luego cargarlos en la siguiente fase de la cadena de producción, con lo que se facilita y abarata la tarea de recaudación impositiva. Otra de las ventajas del IVA es que no afecta de un modo tan directo al consumo como el impuesto a las transacciones mencionado anteriormente.

Cuando los impuestos indirectos recaen sólo sobre cierto tipo de bienes, como en el caso de los productos suntuarios, el resultado final es poco alentador: las cifras recaudadas no suelen ser significativas y en cambio se produce una distorsión, a veces seria, en la asignación global de recursos.

Por ello estos impuestos especiales sólo se suelen aplicar a ciertos bienes cuyo consumo se pretende desalentar: cigarrillos, licores, ganancias obtenidas en el juego, según refiere Báez (1998).

3.3 EL Mercado

El mercado consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto, según Kotler (1998:10) “El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero”.

Kotler (1998:10) señala también que “Mercado es un espacio en el que se da libertad a las habilidades individuales de cada quien para ofrecer y hacer valer su producto por medio de estrategias, bien sean publicitarias o de relación con otros individuos para así conseguir sustento y obtener un mejor nivel de vida. Su característica principal es la de incidir directamente en el apoyo a iniciativas de desarrollo económico local. De acuerdo a esto, existe una amplia clasificación de Mercados: de artesanías, mayorista, detallista, Municipal o central, entre otros.

La prestación del servicio es directa, por gestión propia de la institución municipal o por empresas municipales (autónomas o no). En cabeceras departamentales, los mercados son administrados por la intendencia, quien se encarga de la administración (caja, registro, cobranza) y del funcionamiento del servicio. El ingreso proveniente de tasas pasa a las arcas de la Alcaldía.

En municipios medianos o pequeños la gestión del mercado está a cargo de un jefe o depende directamente de la persona responsable de los Servicios Municipales. En este caso, el cobro de tasas lo realiza el área de finanzas de la Municipalidad.

En casos examinados de Municipios de Nicaragua, el servicio de mercado es auto sostenible, sin embargo los ingresos no son reinvertidos totalmente en el mercado y parte de ellos son destinados al subsidio de otros servicios como el de limpieza pública y cementerio. La saturación de mercados ubicados dentro del perímetro urbano, es caso común en municipios del país, ocasionando serios problemas higiénicos ambientales y

de ordenamiento al ocupar aceras y calles cercanas al mercado.

3.3.1 Origen de mercado

El mercado se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus (Amstrong, 1999).

El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando dicha organización, el comercio desarrolló el instinto de conservación y subsistencia del hombre que hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias. Es así, como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres, los productos de las diversas regiones, que son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor, pero el desarrollo del comercio fue venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo, procurando poner al alcance de los consumidores los diversos productos.

El comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad que gestiona una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza. El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna.

3.3.2 Tipos de Mercados Según Amstrong (1996) los mercados pueden tener diversas clasificaciones, y su división depende de:

3.3.2.1 Área geográfica

- a) Locales: se localizan en un ámbito geográfico muy restringido de la localidad.
- b) Regionales: abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
A nivel internacional estos mercados forman bloques económicos como el Mercado Común Europeo.
- c) Nacionales: integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.
- d) Mundial: El conjunto de las transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial. También se le llama mercado internacional o mercado globalizado.

3.3.2.2 Tipos de productos ofrecidos

- a) De mercancías: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos, por ejemplo, mercado del calzado, de ropa, del café, etcétera.
- b) De servicios: Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos, sino servicios, el más importante es el mercado de trabajo.

3.3.2.3 Tiempo de formación de precio

Según Armstrong (1990) el tiempo de formación de precio se clasifica de la siguiente manera:

- a) De oferta instantánea: En este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el productor).
- b) De corto plazo: En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en gran parte por los costos de producción. La empresa

puede variar la proporción en que emplea sus recursos pero no todos. En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo con las mismas características que el de periodo corto.

c) De largo plazo: El precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción, es un periodo lo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos (puede incluso variar todos).

3.3.3 De acuerdo a la competencia que se establece en el Mercado

3.3.3.1 De competencia perfecta:

Es aquel en el que no se ofrece ventaja alguna a los productores, en donde todos los mecanismos referentes al mercado no se ocupan en un productor específico, sino en todos. Es igualmente aquel mercado en el cual, dadas las condiciones de apertura, el libre flujo de las mercancías llega a un punto máximo. En la competencia perfecta el precio se fija cuando la oferta y la demanda son las mismas, el punto donde coinciden la oferta y la demanda se conoce como punto de equilibrio.

3.3.3.2 De competencia imperfecta:

En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia.

3.3.4 Otros Tipos de Mercado

3.3.4.1 Los Mercados de Consumo:

Según Kotler (1998:187-190) son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en:

3.3.4.1.1 Mercados de productos de consumo inmediato

Son aquellos en los que los productos adquiridos son utilizados de inmediato o a corto plazo, por ejemplo: las verduras y el queso.

3.3.4.1.2 Mercados de productos de consumo duradero

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

3.3.4.2 Mercado mayorista

En estos se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

3.3.4.3 Mercado Minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados “Supermarkets” (Supermercados) de origen

norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el “autoservicio”, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

3.3.4.4 Mercado del Consumidor

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en un país.

El mercado consumidor es segmentado por límite de edad, sexo, nivel de renta entre otros factores.

Esas características contribuyen a la existencia de mercados potenciales que los consumidores podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

3.3.4.5 Mercado Gubernamental

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son principalmente de tipo social: por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa. El mercado del gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

3.3.4.6 Mercado de Revendedores

Según Amstrong (1996:90) el mercado de revendedores está formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros, a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores.

Los revendedores también compran muchos bienes y servicios para operar su negocio: suministros y equipos de oficina, bodegas, equipo para manejar materiales, servicios legales, servicios eléctricos y suministros para el mantenimiento. En esta actividad de compra los revendedores no difieren en lo esencial de los fabricantes, las instituciones financieras y cualquier otro segmento del mercado empresarial según el autor antes mencionado.

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables como el producto o una zona determinada. El concepto que, sobre el mercado, se maneja en la actualidad ha cambiado respecto del que se manejaba años atrás. (Amstrong, 1996:290)

Antiguamente, únicamente se consideraba mercado al lugar en el cual se reunían compradores y vendedores a intercambiar diferentes bienes y servicios disponibles en el lugar. Aunque este tipo de mercados aún existen en muchas regiones, en este momento no se puede limitar el concepto de mercado a este caso en particular. (Amstrong:1996).

El desarrollo de nuevas tecnologías, de nuevos productos, ha permitido que esos intercambios entre personas no sólo se

realicen en un lugar determinado, ni que los productos que desean intercambiar estén físicamente en ese lugar. Actualmente, se puede definir un mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y unos vendedores que ofrecen estas mismas.

Según Armstrong (1996:350) existen mercados de distintos niveles. Por ejemplo, un mercado puede ser una tienda de barrio, un centro comercial, el puesto de venta de un campesino en una plaza de mercado o una bolsa de valores, como la Bolsa de Nueva York. Todos estos mercados, dependiendo del tipo de mercancía que manejan, se desempeñan de forma distinta. En algunos, el intercambio se hace a nivel nacional y, en otros, a nivel internacional, siendo mercados en los cuales intervienen compradores y vendedores de muchas partes del mundo.

Por otro lado, algunos mercados son muy personales, pues es necesario que el comprador y el vendedor tengan contacto personal directo, mientras que otros son impersonales, pues el vendedor y el comprador nunca se ven, ni se conocen el uno al otro. En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda, buscando lograr la mayor utilidad posible, mientras que los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que, al interactuar, permiten determinar los precios con que se intercambian las mercancías.

La información cumple un papel fundamental en los mercados, pues gracias a ella los vendedores y los consumidores saben qué se está demandando, en qué cantidad y a qué precios, gracias a lo cual pueden decidir qué y cuánto producir, así

como qué comprar y en qué cantidad hacerlo, o, si así lo consideran, pueden tomar algún otro tipo de decisión.

Cuando hablamos de una economía de mercado, esto hace referencia al intercambio entre las personas (las cuales demandan bienes y servicios que producen las empresas) y las empresas (las cuales también demandan materiales, bienes y servicios que se denominan factores de producción, necesarios para la producción de bienes y servicios que ellos mismos venden). En el mercado de esos factores de producción es donde la economía centra su atención.

Con todo lo antes expuesto podemos resumir diciendo que el mercado es un lugar donde los comerciantes y consumidores realizan las operaciones de compra y venta de mercancías. Tradicionalmente en Nicaragua han existido distintos tipos de mercado, siendo estos los siguientes: el tianguie y el mercado municipal.

3.3.4.7 El Tianguie

El tianguie tuvo una función social y tiene el sabor y el colorido de las tradiciones auténticas de un lugar.

La finalidad del mismo era el intercambio de productos regionales entre pueblos aledaños, artesanos, pequeños agricultores y los dedicados a la crianza de animales, intercambian sus productos por otros que les eran necesarios para la vida diaria. Creando un movimiento que beneficiaba a la economía regional.

3.3.4.8 El Mercado Municipal

Son construidos y administrados normalmente por las municipalidades con las siguientes finalidades:

1. Regular el comercio especialmente lo referente a la ubicación de los comerciantes y al establecimiento de las condiciones físicas e higiénicas y de seguridad más apropiadas para el intercambio de las mercancías.
2. Ayudar a promocionar el consumo de productos locales y de producción tradicional sirviendo al mercado municipal como enlace entre los productores, comerciantes y consumidores.
3. Concentrar la actividad del pueblo comerciante en un lugar apropiado y controlado por la municipalidad.

En la estructura, organización y regulación de un mercado municipal se toman en cuenta muchos factores, los cuales pueden incidir o no en el funcionamiento de esta.

3.4 ¿Que son Factores?

Zimmermann (1998: 115 – 120) refiere que los factores son agentes intermediarios y se manifiestan en las instituciones a manera de control para cualquier toma de decisión, estos pueden dividirse en;

3.4.1 Factores Externos

Los factores externos son los que proceden del medio y posibilitan que el individuo mantenga la atención hacia los estímulos que se le proponen, es decir, dependen del medio ambiente. Sobre estos factores externos la institución no tiene la capacidad de modificar, solo debe lograr adaptarse.

Los factores externos son propios del entorno y tienen como objetivo identificar y prever los cambios que se producen en términos de la realidad actual y de su comportamiento futuro.

3.4.2 Factores Internos

Los factores internos son propios de la empresa y aun más, no sólo la capacidad y desarrollo de la atención, sino también su rendimiento sobre estos factores internos si la empresa o institución tiene la capacidad de modificar o mejorar.

Estos tienen como objetivo identificar aquellos aspectos internos que se deben maximizar (fortalezas), o minimizar (debilidades) para hacer frente a los retos del entorno.

3.5 Regulación

Según Hull(1997) el término regulación “se refiere a un amplio abanico de políticas tales como los subsidios, las cuotas, las importaciones, las modalidades de empresas públicas o privadas, e incluso, la creación de nuevos derechos de propiedad y de mercados específicos para intercambiarlos.” En tanto, Ayala (1997) señala, “en sentido amplio la regulación consiste en un conjunto de acciones gubernamentales para controlar los precios, ventas y decisiones de producción de las empresas, como un esfuerzo para prevenir que las empresas privadas tomen decisiones que podrían afectar el bienestar de los consumidores y del interés público.

Así la regulación restringe y vigila las actividades privadas (en su mayoría son privadas aunque también lo puede hacer en el ámbito público) con respecto a una regla prescrita en el interés público.” Ayala (1997) Las regulaciones son entendidas como el amplio rango de instrumentos legales y decisiones - constituciones, leyes parlamentarias, legislaciones subordinadas, decretos, ordenes, normas licencias, códigos y aún los instrumentos informales- mediante los cuales los gobiernos establecen condiciones en la conducta de los ciudadanos, las empresas y el gobierno mismo.

Los sistemas regulatorios no sólo comprenden las reglas nacionales, sino también las reglas desarrolladas por niveles sub. Nacionales de gobierno, además de la reglas desarrolladas en los procesos internacionales.”

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE (2008) define las regulaciones como los producto de un amplio sistema regulatorio el cual incluye los procesos e instituciones a través de los cuales las regulaciones son desarrolladas, promulgadas y llevadas a cabo.

Las definiciones presentadas permiten observar que no existe una definición única para el concepto de regulación. No obstante, todas ellas contienen elementos en común.

Tomando en consideración las similitudes, definimos la regulación como: la intervención gubernamental por medio de una política pública (puede ser una norma, ley, control de precios), cuyo objetivo es, modificar la conducta de los participantes en una actividad económica específica.

La aplicación de una regulación, supone, el aumento del bienestar social o evitar la pérdida del mismo al corregir la falla de mercado a la cual se dirige la acción gubernamental.

3.5.1 Algunos métodos de regulación

Ayala (1996) refiere que la regulación se puede llevar a cabo controlando precios, emitiendo algunas prohibiciones o restricciones sobre las empresas o bien mediante la existencia de empresas de propiedad pública, en estos casos se dice que la regulación es directa.

También, existen regulaciones indirectas tales como, los subsidios, los impuestos, las transferencias, las franquicias, las concesiones, las licencias y los permisos. Además, debe

considerarse el establecimiento de estándares de calidad y desempeño.

Independientemente del método de regulación aplicado debe tenerse en cuenta que el principal objetivo de la regulación es crear competencia y con ello aumentar el bienestar social.

3.6 El Precio

Desde el punto de vista del mercado Robbins Stephen y Coulter (1996:150) refieren que “El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos”. Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

3.6.1 Definición de Precio, Según Diversos Autores

Para Kotler y Armstrong (1998:410), el precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1997:317), define el precio como el “valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos.”

Para Romero (1995) el precio de un producto es el “importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto”.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de precio (para fines de mercadotecnia). El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios.

3.7 Derecho Local en Nicaragua. El Patrimonio Municipal

3.7.1 Los Bienes Municipales

La autonomía financiera del municipio es, según muchos tratadistas, el sustento de los otros aspectos de la autonomía municipal. Como persona jurídica de derecho Público y en el gozo de su autonomía, el Municipio puede tener su patrimonio propio y ser sujeto de derechos y obligaciones.

La Ley de Municipios reformada establece en su título V, artículos 42 al 63, todo lo relativo a lo que denomina economía municipal. Aborda lo relativo a los bienes municipales, los ingresos de los municipios y señala las reglas para la elaboración y ejecución del presupuesto local, así como lo relativo a las empresas municipales.

La ley divide los bienes municipales en bienes públicos y bienes de dominio particular. Son bienes públicos los destinados a uso y servicio de toda la población, y en bienes de dominio particular, aquellos cuyo uso está limitado por las normativas de las autoridades municipales. Los bienes públicos son inalienables, inembargables e imprescriptibles.

No están sujetos a tributo alguno. Los bienes particulares se rigen por las normas del derecho común y los municipios pueden otorgarlos en garantía de posibles préstamos.

3.8 Marco Jurídico Tributario Municipal

El ordenamiento jurídico que regula la tributación local está definido en las siguientes normas:

- La Constitución Política
- La Ley de Municipios
- El Plan de Arbitrios
- El Decreto Creador del Impuesto de Bienes Inmuebles
- El Decreto Creador del Impuesto de Rodamiento
- La Ley de Justicia Tributaria y Comercial

Las disposiciones constitucionales contenidas en los Artículos 114, 115, y 138 inciso 27 tienen plena validez en cuanto a la facultad privativa de la Asamblea Nacional para crear impuestos.

La Ley de Municipios vigente tipifica en su Artículo 46 los ingresos de los municipios de la siguiente manera: “Los Ingresos de los Municipios pueden ser tributarios, particulares, financieros, transferidos por el Gobierno Central y cualquiera otros que determinen leyes, decretos y resoluciones.

Los Planes de Arbitrio facilitan la recaudación de los recursos financieros necesarios para garantizar la prestación de los servicios municipales y asumir las facultades delegadas a las municipalidades. Toman en cuenta las necesidades de los pobladores. Ejercen una función de gobierno. Algunos impuestos y tasas se cobran para garantizar un orden en diferentes actividades económicas, las matrículas son un ejemplo claro de esta función.

También regulan algunas actividades que son molestas o perjudiciales para la ciudadanía, por ejemplo el funcionamiento de bares y cantinas hasta altas horas de la noche, evitar la contaminación que pueden provocar algunas empresas, etc. (Baldizón, 1992: 19)

Hay Tasas por servicios y Tasas por aprovechamiento. Las primeras son aquéllas como matrícula de fierros, guía de ganado, boleta de destace, utilización del matadero municipal, permiso para construir, etc. Las segundas son las que, establecidas por la utilización de un dominio público o por el desarrollo de actividades, beneficiarán al contribuyente, como la tasa por derecho de aparcamiento o la tasa por la explotación de los recursos naturales de los terrenos ejidales.

Tasas de aprovechamiento: Son las prestaciones en dinero exigibles igualmente por el municipio como contra prestaciones de un servicio, utilización privativa de bienes municipales de usos públicos, o del desarrollo d una actividad que beneficie al contribuyente (Báez, 1998:104).

Impuestos municipales sobre ingreso (IMI) tributo que debe pagar toda persona natural o jurídica habitual o esporádicamente dedicada a la venta de bienes o prestación de servicio sean estas profesionales o no. Estos impuestos representan el 1% sobre el monto de los ingresos brutos según Báez (2004:732).

El Plan de Arbitrio define en su Artículo 2do. Los Impuestos Municipales como “prestaciones en dinero que los municipios establecen con carácter obligatorio a todas aquellas personas naturales o jurídicas, cuya situación coincida con las que la ley o este Plan de Arbitrio señalan como hechos generadores de créditos a favor del tesoro municipal”.

Los Impuestos Municipales creados en virtud del Plan de Arbitrio son:

- Impuesto de matrícula
- Contribuciones especiales
- Derechos y concesiones
- Multas
- IMI (ingresos de impuesto municipales sobre ingresos)
- Tasa de aprovechamiento
- Impuesto sobre ingresos

Vemos entonces cómo en Nicaragua, y en la mayoría de Estados cuya ordenación jurídica corresponde al sistema latino (que se deriva del Derecho Romano), la autonomía municipal en materia tributaria no posee una potestad tributaria originaria.

Es decir, que los municipios no pueden crear o suprimir, por sí y ante sí mismos, los impuestos que necesitan para solventar los gastos públicos locales y para el cumplimiento de sus propios fines, sino que tienen una potestad tributaria derivada. Esto significa que sus figuras tributarias no se dejan a la libre decisión de los municipios, sino que derivan de una ley. La autonomía tributaria de los municipios se reduce a la aplicación y efectividad de los tributos locales creados por ley emanada de la Asamblea Nacional.

3.9 Saneamiento Ambiental

El saneamiento ambiental: como factor externo en el ordenamiento y regulación municipal es el conjunto de acciones técnicas y socioeconómicas de salud pública que tienen por objetivo alcanzar niveles crecientes de salubridad ambiental. Comprende el manejo sanitario del agua potable, las aguas residuales, los residuos sólidos y el comportamiento higiénico que reduce los riesgos para la salud y previene la contaminación. Tiene por finalidad la promoción y el mejoramiento de condiciones de vida urbana y rural especialmente en los espacios, estructura y locales donde se brinda servicio al público.

De acuerdo al Dr. Amador Juan Jases (1995) para lograr satisfacer las necesidades de la sociedad moderna se tiene en el mercado una serie de bienes de consumo que generan desechos o residuos cada vez menos compatibles y menos asimilables con el medio ambiente. Conforme la sociedad asciende económicamente se incrementa la lista de “necesidades,” la complejidad de la cadena de producción y

los contaminantes generados por el impacto de la sociedad moderna en el medio ambiente. La basura al aire libre ocasiona malos olores y criadero de vectores que pueden ocasionar enfermedades.

3.10 Hacinamiento y Efecto del Hacinamiento

Según Womble y Studebaker (s.f.) Hacinamiento de la población es la excesiva concentración de habitantes de determinada ciudad o país, amontonada, de manera desordenada, total o parcialmente carecen de los servicios básicos”.

Los efectos de hacinamientos se pueden manifestar en diferentes formas:

- a) La generación de estrés y tensión.
- b) Menor rendimiento en la ejecución de tareas.
- c) Disminución de la conducta social y efecto sobre la personalidad
- d) Agresividad.
- e) Problema en la salud mental y física.

Entre las variables que pueden afectar al hacinamiento pueden señalarse:

Espacio disponible: La escasez de espacio disponible porque hay muchas personas y poco espacio.

Espacio personal: con frecuencia el espacio personal, va junto con los escasos de espacio físico, hay poco espacio entre persona y persona, esto produce situación incomoda para el individuo ya que dificulta la realización de sus labores.

3.11 Productos Perecederos y no Perecederos

Según Ugarte (s.f.)“Los productos perecederos se echan a perder con facilidad, si están expuestos al calor, por ello se mantienen en refrigeración, principalmente las frutas y las verduras. Los Productos no perecederos no se echan a perder tan fácilmente y no requieren los mismos cuidados”.

Los productos perecederos son los que más contribuyen a la contaminación y deterioro del medio ambiente., siendo éste uno de los factores externos más palpables en los mercados municipales.

3.12 Ley Sobre Protección del Trabajador y Entorno Laboral.

La edad mínima de admisión al empleo o para trabajar brindando servicio al consumidor es otro factor externo difícil de controlar aunque la Organización Internacional del Trabajo (OIT) establece que la edad mínima fijada para trabajar no deberá ser inferior a la edad en que cesa la obligación escolar, o en todo caso, a quince años”.

Esto se ratifica en el Arto 3, de la Ley sobre Protección del Trabajador y Entorno Laboral al establecer la edad mínima de admisión a todo tipo de empleo o trabajo que por su naturaleza o las condiciones en que se realice pueda resultar peligroso para la salud, la seguridad o la moralidad de los menores no deberá ser inferior a los dieciochos años.

No obstante, lo dispuesto con anterioridad, la legislación nacional o la autoridad competente, previa consulta con las organizaciones de empleadores y de trabajadores interesadas, cuando tales organizaciones existan, podrán autorizar el empleo o el trabajo a partir de la edad de dieciséis años, siempre que queden plenamente garantizadas la salud, la seguridad y la moralidad de los adolescentes, y que éstos hayan recibido instrucción o formación profesional adecuada y específica en la rama de actividad correspondiente.

IV .HIPOTESIS

Existe un vacío legal en la regulación de la estructura, organización y funcionamiento del Mercado Municipal, debido a la falta de ordenanzas y normativas de la municipalidad, lo que está creando un ambiente desagradable de hacinamiento, contaminación ambiental y desorden que empeora cada día con el crecimiento extraordinario y fuera de límite que ha experimentado el Mercado Municipal en los últimos años.

V. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 Tipo de Estudio

Descriptivo, cuali-cuantitativo y de corte transversal.

5.2 Área de Estudio

Mercado Municipal y Alcaldía Municipal

5.3 Duración del Estudio

Junio a Diciembre 2009.

5.4 Universo

363 Comerciantes del Mercado Municipal y 38 Trabajadores Administrativos de la Alcaldía que trabajan en el área de Servicios Municipales.

5.5 Muestra

37 Comerciantes del Mercado Municipal para un 10% del universo los cuales se escogerán de forma probabilística utilizando la técnica de la Lotería. La muestra del personal Administrativo de la Alcaldía que trabaja en los Servicios Municipales será de 19 personas para un total del 50% o personas específicas que se dedican al control y regulación de puestos de venta.

5.6 Criterios de Selección

5.6.1 Inclusión: En esta investigación se incluyo a todos los comerciantes que tienen puestos de venta ubicados dentro del mercado Municipal. El Personal de la Alcaldía que trabaja en servicios Municipales.

5.6.2 Exclusión: Se excluyó de esta investigación a todos aquellos comerciantes que no tienen puestos de venta ubicados dentro del Mercado Municipal.

5.7 Fuentes de Información

5.7.1 Fuentes primarias

- a) Encuestas semi estructuradas, para lo cual se elaboró una guía que se aplicó al 50% de la muestra de comerciantes y 50% de la muestra fue entrevista a los trabajadores del área de servicios municipales.
- b) Observaciones directas en el Mercado Municipal y su entorno para lo cual se elaboró una guía de observación.
- c) Grupos focales no mayor de cinco integrantes. Dos se realizaron con los comerciantes y uno con los trabajadores de la muestra de la alcaldía.

5.7.2 Fuentes Secundarias:

Documentos de la Alcaldía, folletos, bibliografía relacionados al tema de investigación, Internet y otros.

5.8 Procesamiento de Datos

Para tabular y clasificar los datos cuantitativos obtenidos en la entrevista se utilizara el programa de Microsoft para Windows y el método del palote. Para la clasificación de las opiniones obtenidas de los comerciantes del mercado municipal en la entrevista y los grupos focales se utilizara la técnica de la tabla matricial.

Para el análisis de los datos cuantitativos se hará uso de tablas estadísticas, y para los datos cualitativos se clasificarán opiniones de acuerdo a su frecuencia y por último se refuerza el análisis con las opiniones obtenidas en los grupos focales y los datos obtenidos en la observaciones hechas conforme guía y a diferentes horas en el mercado municipal.

5.9 Variables

- Estructura y funcionamiento de mercados.
- Factores que inciden en la regulación de precios.
- factores que inciden en la regulación del impuesto.
- factores que inciden en la asignación de los tramos.
-

5.10 Aspecto Ético

-

Se mantendrá el anonimato de las personas que brindaron informaciones para hacer posible la realización de esta investigación, la cual es un requisito para obtener el título de licenciatura, y es el único fin con que se hará esta investigación.

Operacionalización de las Variables

Variable	Sub. Variable	Definición	Indicadores	Fuentes	Técnicas
Estructura y funcionamiento de mercado.	Estructura	Distribución y orden de las partes importantes que componen el Mercado municipal (los tramos)	Distribución Tramos Cantidad de tramos Secuencia de Tramos Tamaño de Tramos Homogeneidad de los tramos	Observación in situ Comerciantes	Entrevistas. Observación
	Funcionamiento	Las funciones propias que este mercado realiza	Acondicionamiento de Tramo Productos que ofrecen (perecederos, no perecederos) Horas de atención al cliente Subarriendo de tramos o lotes (si los tramos son alquilados) Comerciante que no tienen tramos (los que venden a orillas de la calle)	Comerciante Funcionario del área de servicios municipales de la Alcaldía	Observación Entrevista Grupo Focal

Factores que inciden en la regulación de precios.	Económico	Son todos aquellos elementos que de una u otra manera inciden en la regulación de los precios de los productos que se venden en el mercado Municipal	Transporte. Tipo de producto. Demanda del producto. Procedencia del producto	Comerciantes Funcionario del área de servicios municipales de la Alcaldía Comerciantes Funcionarios del área de servicios municipales e la Alcaldía	.Entrevista Grupo focal Entrevista Grupo Focal
	Social		Preparación Académica. Sexo. Edad. Etnia. Procedencia	Área de servicios municipales de la Alcaldía.	Entrevistas Grupo focal.
	Cultural		Costumbre. Cosmovisión. Cultura en hacino.		

Factores que inciden en la regulación de Impuestos	Económico	En la regulación de los impuestos sobre los productos que se venden en el mercado Municipal	Desconocimiento del plan de arbitrio. Pérdida del producto Poca ganancia en producto Metodología para determinar impuesto	Comerciante Funcionario del área de servicios municipales de la Alcaldía Comerciantes	Entrevista. Grupo focales Entrevista
	Social		Regionalismo. Nepotismo. Amiguismo. Cosmovisión.	Funcionario del área de servicio Municipales de la Alcaldía	Entrevista. Grupo focales Entrevistas.
	Cultural		Cosmovisión. Regionalismo Costumbres.	Comerciantes.	
Factores que inciden en la asignación de los tramos	Social	Son todos aquellos elementos que de una u otra manera inciden para que la Alcaldía asigne	Solidaridad. Saturación del mercado. Limite del mercado. Convenio Con la Alcaldía.	Comerciantes Funcionario del área de servicio Municipales de la Alcaldía Comerciantes	Observación Entrevista. Grupo focal

	Cultural	tramo a quien solicite.	Nepotismo Solidaridad étnica. Regionalismo. Amiguismo. Cosmovisión.	Funcionario del área de servicio Municipal de Alcaldía.	Entrevista. Grupo focales.
--	----------	-------------------------	---	---	-------------------------------

VI. RESULTADOS

Después de haber recolectado y procesado la información obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla estadística N° 1: Sobre la procedencia de los comerciantes del Mercado Municipal nos indica que de los 37 comerciantes entrevistados 23 son de Puerto Cabezas siendo un total de 62%, el pacífico con 7 comerciantes para un total de 19%, Rosita con 3 comerciantes para un 8%, luego Waspam con 3 comerciantes para un total de 8%, Bluefields con 1 comerciante para un total de 3%.

Tabla estadística N° 2: Sobre la etnia de los comerciantes nos indica que 20 comerciantes son mestizos para un total de 54%, 12 son Misquitos para un total de 32%, 5 son criollos para un total de 14%.

Tabla estadística N° 3: Sobre la edad de los comerciantes del Mercado Municipal nos indica que dentro de 14-18 años edad hay 3 comerciantes para un total de 8%, de 19-23 años de edad hay 8 comerciantes para un total de 22%, de 24-30 años de edad hay 7 comerciantes para un total de 22%, de 31-37 hay 8 comerciantes para un total de 22%, de 38-44 años de edad hay 7 comerciantes para un total de 19%, de 45-51 años de edad hay 2 comerciantes para un total de 5%, de 60 a más años hay 2 comerciantes para un total de 5%.

Tabla estadística N° 4: Sobre el nivel académico de los comerciantes nos indica dentro de los 37 comerciantes entrevistados hay 17 en la secundaria para un total de 47%, 11 universitarios para un total de 30%, 4 técnicos para un total de 11%, 3 primarios para un total de 8%, 2 analfabetas para un total de 5%.

Tabla estadística N° 5: Sobre el sexo de los comerciantes del Mercado Municipal nos indica que 21 comerciantes son del

sexo masculino para un total de 57%, 16 son del sexo femenino para un total de 43%.

Tabla estadística N° 6: Sobre el tiempo de tener su puesto de venta nos indica que 17 comerciantes tienen menos de 5 años para un total de 46%, 9 comerciantes tienen 6-10 años para un total de 11%, 4 comerciantes tienen de 11-17 años para un total de 16%, 9 comerciantes tienen 18-22 para un total de 24%, 1 comerciante tiene más de 23 años de tener su puesto de venta para un total de 3%

Tabla estadística N°7: ¿Cree usted que el mercado está funcionando bien? ¿Por qué? Nos indica que 32 comerciantes contestaron que no, para un total de 86%, 5 comerciantes contestaron que sí, para un total de 14%. En cuanto al porqué las respuestas fueron: “todo está desordenado”, lo que es tramo que sea tramo y lo que es casa que sea casa”, el mal olor de los puestos de pescado está afectando mucho”, “no mantienen limpio como debe estar”, “hay un montón de basura por donde quiera”,

El sistema de policía por los ladrones no hay condiciones”, “los comerciantes no están donde deben estar”, “no pueden entrar camiones, las calles son demasiado pequeñas”. Sobre la misma pregunta lo que pudimos visualizar: “el mercado esta desordenado, porque los diferentes tipos de productos están juntos, los vendedores del pescado junto Con los que venden bastimentos, granos básicos con los que venden ropa usada y algunos de ellos están fuera de los linderos y las personas no pueden traficar.

Tabla estadística N° 8: Sobre ¿De dónde traen o compran los productos que venden en el mercado Municipal? nos indica que 29 comerciantes los traen de Managua para un total de 78%; 6 los compran en la localidad para un total de 16%, 1 de Panamá para un total de 3%, Sobre la misma pregunta lo que pudimos visualizar es que la mayoría de los productos que

se ofrecen son traídos de Managua y algunos comerciantes cuando vienen los camiones los compran allí mismo.

Tabla estadística N° 9: Sobre ¿cuál es el medio más favorable para traer sus productos? ¿Por qué? Nos indica que 36 comerciantes refieren que traen sus productos por vía terrestre para un total de 97%, 1 comerciante los trae por vía acuática para un total de 3%. En cuanto al porqué las respuestas fueron: “es más económico y favorable”, “es la mejor forma”, “nos sale barato”, “se paga menos el flete de traslado”.

Sobre la misma pregunta lo que pudimos observar fue que la mayoría de los productos que ofrecen en el mercado son traídos por la vía terrestre porque es barato.

Tabla estadística N° 10: Sobre la pregunta: ¿cree usted que la pertenencia étnica tiene que ver con la cantidad que le cobran de impuesto? Explique. De los 37 comerciantes entrevistados 33 de ellos nos dicen que no. para un total 89%, 4 comerciantes nos dicen que sí, para un total de 11%. En cuanto al porqué las respuestas fueron: “no tiene nada que ver”, “todo por igual no hay diferencia”, “no, porque no debe de ser así”, “debe de ser igual para todos”.

Tabla estadística N° 11: Sobre la pregunta: ¿Qué productos vende usted en el mercado municipal? Nos dice que 22 comerciantes venden ropa y calzados para un total de 59%, 4 venden ropa usada para un total de 11%, 3 venden bisutería para un total de 8%, 3 venden verduras para un total de 8%, 1 vende pescado para un total de 3%, 1 granos básicos para un total de 3%. Sobre la misma pregunta lo que pudimos ver: “ofrecen calzado y ropas, cosméticos, granos básicos, mariscos, bastimentos, ropa usada y otros.

Tabla estadística N° 12: Sobre el cuestionamiento: ¿cree usted que tienen mucha demanda sus productos? Nos dice que 22 comerciantes contestaron si, para un total de 59%, 15 contestaron no, para un total de 41%.

Tabla estadística N° 13: ¿Cuál es aproximadamente su ganancia semanal? Nos dice que para 4 comerciantes es menos de 500 para un total 11%, para 6 comerciantes dice que es entre 600 y 1000 para un total de 16%, 10 comerciantes dicen que más de 2000 para un total de 27%, 10 comerciantes refieren no saber para un total de 27%, 7 comerciantes se reservaron la respuesta para un total de 19%.

Tabla estadística N° 14: ¿Ha tenido pérdida en sus productos con frecuencia? ¿Por qué? Nos dice que 22 comerciantes dicen que sí, para un total de 59%, 15 comerciantes dicen que no para un total de 41%. En cuanto al porqué, las respuestas fueron: “sí, porque días son buenos y otros días son malos”, “antes se vendía más ahora se vende menos”, “ha disminuido la demanda”, “los ladrones han robado”, “por los tranques que se realizan en las carreteras viniendo de Managua”.

Tabla estadística N° 15: ¿Cree usted que la solidaridad étnica influye en la asignación de tramos? Explique. Nos dice que 26 comerciantes afirman que no para un total de 70%, 8 nos dicen que si para un total de 22%, 3 comerciantes prefieren no contestar para un total de 8%. En cuanto al porqué las respuestas fueron: “no tiene nada que ver”, “desconozco la respuesta”, “ahorita si, antes no” “todos somos iguales”.

Tabla estadística N° 16: ¿Cree usted que pertenecer a cierto partido político influye en la cantidad asignada de impuesto? ¿Por qué? 26 comerciantes creen que no, para un total de 70%; 8 comerciantes dicen sí, para un total de 22%; 3 comerciantes prefieren no contestar para un 8%. En cuanto al porque las respuestas fueron: “si por que todo está politizado” “tiene que ver mucho con el alcalde en turno.”.

Tabla estadística N°17 Que cantidad paga de impuesto por qué nos dice que 8 comerciantes pagan menos de 50 córdobas para un total de 22%, 9 comerciantes pagan de 60 a

100 córdobas para un total de 24%, 6 comerciantes pagan 210 a mas para un total de 11%, 4 son comerciantes refieren no responder para un total de 11%. En cuanto al porque las respuestas fueron “es variado depende del tamaño del tramo y de la cantidad de producto que tiene”, mensual, porque así está establecido.’ En cuanto a la misma pregunta en el grupo focal las contestaciones fueron’ porque varia es por categoría, a 200-300, b100-150, c 80-30`, derecho de piso.

Tabla estadística N° 18: ¿Con qué frecuencia realizan estos pagos? ¿Por qué? Nos dice que de los 37 comerciantes 37 nos dicen que pagan mensual para un total del 100 %. En cuanto a la misma pregunta en el grupo focal las contestaciones fueron: “de acuerdo a lo establecido la ley de impuesto municipal se debe pagar el 15 a 30 del mes subsiguiente.

Tabla estadística N° 19: ¿Conoce usted algunos requisitos para la asignación de tramos en el Mercado Municipal? Explique. Nos dice que 25 comerciantes dicen que sí, para un total de 68%; 12 comerciantes dicen que no, para un total de 32%. En cuanto a los requisitos las respuestas fueron: “la matricula”, “cedula”, “llenar un formato”, “foto de tamaño carné”. En cuanto a la misma pregunta en el grupo focal las respuestas fueron: “ir a la instalación de la alcaldía para asegurarse si hay tramos disponibles”, “deben tener su identificación y derecho de piso”, “tener su cédula”, “dar sus datos completos”, “la matricula”, “estar solvente con la alcaldía”, “estar solvente con urbanismo”.

Tabla estadística N° 20 ¿Hay alguna especificación del tamaño y ubicación de los tramos? Explique. 15 comerciantes dicen que sí, para un total de 41%, 13 comerciantes dicen que no, para un total de 35%, 9 comerciantes prefieren no contestar para un total de 24%. En cuanto al porqué, las respuestas fueron: “no porque todos son iguales”, “lo hizo la alcaldía a su modo”, “el tamaño de la venta era casa y luego lo

hicieron tramo”, “simplemente se hace”, “no hay especificación, porque todos agarran el pedazo que quieren.

En la observación directa se pudo identificar estructura obsoleta, deteriorada, sin lugares de desagüe, ni servicios higiénicos adecuados para los comerciantes. No existen servicios de agua potable, ni recipientes adecuados para la recolección de basura y desperdicios sólidos y líquidos. Las carnes están sobre la calle en recipientes no adecuados, ya que el lugar asignado para esto, está deteriorado y con mucha agua sucia estancada y contaminada. Cuando llueve estos comerciantes están a la intemperie. Como el mercado tiene una calle de por medio los vehículos pequeños y, a veces algo grandes, trafican por esta calle sin control alguno poniendo en peligro la vida de los vendedores y compradores. Los ladrones también ocupan el mercado para sus fechorías, ya que no hay ningún sistema de vigilancia y el hacinamiento permanente lo permite. Asimismo, el deterioro propicia un ambiente antihigiénico y la transmisión de muchas enfermedades.

VII. RESULTADOS Y DISCUSION

Según los resultados obtenidos de las entrevistas semi abiertas y de los grupos focales realizadas a los y las comerciantes del mercado municipal, caracterizado como uno de los primeros mercados de Bilwi, y ubicado en el centro de la ciudad entre el parque Central y la calle antes conocida como la calle de los siete calzones, en el cual se encuentran establecidos 363 puestos de venta, al hacer el análisis se los resultados obtenidos vemos que la tabla No 1 nos indica que la mayoría de los comerciantes son de Bilwi para un 62%, lo que es lógico debido a que existen dos mercados más en Bilwi: uno destinado a los comerciantes de las diferentes comunidades de Puerto Cabezas y otro a los comerciantes del Pacifico y utilizado en su mayoría por originarios de Masaya. Sin embargo, aun estos se mantienen en un ambiente de hacinamiento debido al crecimiento acelerado del comercio en este mercado.

Continuando con nuestro análisis vemos que la tabla No 2 nos indica que la mayoría de estos comerciantes son de la etnia mestiza o sea un total del 54%, lo que llama la atención, porque la etnia que mayor puebla Bilwi según el último censo de INEC 2005 es la Miskita, y estos comerciantes durante el proceso de observación se pudo constatar que fenotípicamente tienen los rasgos característicos del pueblo Miskitu. Aquí podemos tomar en cuenta que hay muchos casos de hijos con padres que son de diferentes etnias, Miskitu con mestizo, criollo con Miskitu entre otros, y los hijos tienen el derecho de decidir la etnia de su preferencia tomando en cuenta la ley 28 y su art.12 que dice así: “Los miembros de las comunidades de la costa atlántica tienen el derecho de definir y decidir su propia identidad étnica, otorgando con esto este derecho a todos los habitantes de las regiones autónomas”.

Puede ser también que algunos deciden ser mestizos tomando en cuenta la escala de la jerarquía étnica y que quieren estar en una posición más alta en la escala que las otras etnias, o que simplemente estamos afrontando un proceso de aculturización frente a la globalización a pesar de que la ley No. 28 impulsa la revitalización cultural.

En la tabla N° 3 que hace referencia a las edades de los comerciantes, vemos que la mayoría de los comerciantes son jóvenes entre 14 a 30 años equivalente a 18% estando entre estos 8 menores de edad equivalentes al 3% que no deberían estar en estas labores de comercio ,situación en la cual debe intervenir la Alcaldía Municipal y hacer cumplir con las leyes laborales referentes a menores de edad, ya que según la organización Internacional del trabajo la edad mínima de admisión al empleo no deberá ser inferior a la edad en que cesa la obligación escolar, o en todo caso, a quince años .

En el artículo 3 de la Ley de Protección del Trabajador y Entorno Laboral de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) también hace referencia que la edad mínima de admisión a todo tipo de empleo o trabajo que por su naturaleza o las condiciones en que se realice pueda resultar peligroso para la salud, la seguridad o la moralidad de los menores no deberá ser inferior a dieciocho años.

No obstante lo antes dispuesto, la legislación nacional o la autoridad competente, previa consulta con las organizaciones de empleadores y de trabajadores interesadas, cuando tales organizaciones existan, podrán autorizar el empleo o el trabajo a partir de la edad de dieciséis años, siempre que queden plenamente garantizadas la salud, la seguridad y la moralidad de los adolescentes, y que éstos hayan recibido instrucción o formación profesional adecuada y específica en la rama de actividad correspondiente, sin embargo se ha analizado de que esta no es la situación en el mercado Municipal ya que existen factores que atentan contra la salud y la seguridad de los

menores que allí venden dentro de los cuales tenemos la falta de seguridad por parte de la policía, y por la delincuencia. La tabla No 4 indica que la mayoría de estos comerciantes están en la secundaria o en la universidad, lo que refleja su deseo de superación y de llegar a profesionalizarse en el futuro. Esto nos indica que la mayoría ven este trabajo como algo temporal y no permanente lo que explicaría su poca beligerancia para gestionar con el responsable de servicios municipales condiciones mejores para trabajar.

En la tabla N° 5 sobre el sexo de los comerciantes del mercado Municipal se nos indica que 21 comerciantes son de sexo masculino para un total de 57%, 16 son de sexo femenino para un total de 46%, o sea que la mayoría son del sexo masculino.

Nos indica la Tabla N° 6 que la mayoría de estos comerciantes tienen su puesto por menos de 5 años para un total de 46%, 9 comerciantes tienen 18-25 años para un total de 16%, y solamente 1 comerciante tiene más de 23 años para un total de 3%.

Si relacionamos esto con el tiempo en que se fundó el mercado Municipal en 1925, el gran incendio de 1963 y la reconstrucción del mismo al inicio de los años 70, vemos que han transcurrido aproximadamente 49 años. Los resultados de esta tabla nos están indicando que estos comerciantes no se mantienen por mucho tiempo en sus puestos de venta. Esta movilidad social podría ser un factor que incide en la regulación y organización de este mercado ya que la movilidad social, laboral o geográfica es alta en estas personas y su trabajo es temporal hasta llegar una nueva oportunidad o lograr profesionalizarse. Ya que los que tienen más años de tener su negocio lo tienen ubicado frente a su casa de habitación.

En relación a la tabla N° 7 sobre si el mercado está funcionando bien, la mayoría de los comerciantes o un 86%

refieren que no está funcionando bien, y solamente un 14% afirman que sí. Al preguntar el porqué, refieren: “todo está desordenado”, lo que es tramo que sea tramo y lo que es casa que sea casa”, el mal olor de los puestos de pescado está afectando mucho”, “no mantienen limpio como debe estar”, “hay un montón de basura por donde quiera”, “el sistema de policía por los ladrones no hay condiciones”, “los comerciantes no están donde deben estar”, “no pueden entrar camiones, las calles son demasiado pequeñas”.

Algunas de estas respuestas las pudimos triangularizar al hacer las observaciones conforme guía a diferentes horas en este mercado, ya que se observaron en el suelo panas de pescado, menudos de res, mondongo, chacalín frente a los tramos y en la propia calle. Existen tramos de diferentes tamaños y ubicaciones, donde se pudo observar criadero de vectores transmisores de varias enfermedades por la abundancia de basuras que existen en el mercado.

Esta situación hace que se mantenga un mal olor en algunas áreas del mercado, ya que no utilizan el área del mismo designado para esto debido al deterioro de su infraestructura y las malas condiciones higiénicas por la falta de desagüe y de tratamiento de aguas negras y estancadas, lo que afecta significativamente a las familias que viven alrededor de dicho mercado.

Si continuamos analizando este aspecto vemos que es un factor que está afectando enormemente a los comerciantes del mercado y a la población que vive cerca de ella ya que saneamiento ambiental: es el conjunto de acciones técnicas y socioeconómicas de salud pública que tiene por objetivo alcanzar niveles crecientes de salubridad ambiental. Comprende el manejo sanitario del agua potable, las aguas residuales, los residuos sólidos y el comportamiento higiénico que reduce los riesgos para la salud y previene la

contaminación. Tiene por finalidad la promoción y el mejoramiento de condiciones de vida urbana y rural.

Para lograr satisfacer las necesidades de la sociedad moderna se tiene en el mercado una serie de bienes de consumo que generan desechos o residuos cada vez menos compatible y menos asimilable con el medio ambiente. Conforme la sociedades asciende económicamente se incrementa la lista de “necesidades,” la complejidad de la cadena de producción y los contaminante generados por y consiguiendo el impacto de la sociedades moderna el medio ambiente, por lo tanto a la par de esto hay que asegurar una correcta deposición de desechos sólidos y líquidos por la falta de depósitos de basuras adecuados.

En la tabla N° 8, en relación al lugar donde compran sus productos la mayoría de los comerciantes dicen que los traen de Managua a pesar de que es dilatado, porque es favorable el transporte y otros los compran aquí en Puerto Cabezas. Una minoría los compra en Panamá y Guatemala. Los que compran sus productos en Puerto Cabezas son aquellos que tienen pulperías o puestos pequeños son puestos de ventas que ofrecen productos como chiverías otros.

En la tabla N° 9, cuál es el medio más favorable para la traída de sus productos, la mayoría comentó que es por vía terrestre y una minoría por vía acuática. Aunque para algunos comerciantes la primera es insegura, porque los productos que ofrecen son pereceros y debido a los tranques que se realizan en la carretera a veces los buses se descomponen a medio camino, lo cual provoca la pérdida de sus productos, no así para los que venden productos no perecederos que no los afecta. Esto tomando en cuenta que los productos perecederos se echan a perder con facilidad, si están expuestos al calor, por ello se mantiene en refrigeración principalmente las frutas y las verduras. Lo que no sucede con los no perecederos.

En relación a la tabla 8 y 9, la mayoría de los comerciantes traen sus productos de Managua por vía terrestre porque es más favorable y beneficiosa especialmente tomando en cuenta la relación costos-beneficio.

Con relación a la tabla N° 10, sobre si la pertenencia étnica tiene que ver con la cantidad que cobran de impuesto, los comerciantes comentaron que no tiene nada que ver la pertenencia étnica, y una mínima cantidad de comerciantes dicen que si tiene que ver la pertenencia étnica con la tasa que le cobran de impuesto.

Según Báez (1998), el impuesto es una cuota, parte de su riqueza que los ciudadanos dan obligatoriamente al estado y entes locales de derecho administrativos para ponerlo en condiciones de proveer a la satisfacción de las necesidades colectivas.

Según la tabla estadística N° 11, sobre qué productos venden, la mayoría de los comerciantes respondieron: ropa y calzados, y una minoría respondieron: bisutería, joyería y perecederos.

En la tabla estadística N° 12, sobre si cree que tiene mucha demanda su producto, una mayoría respondieron que sí, y un pequeño por ciento respondió que no tiene.

Siguiendo con el análisis, la tabla estadística N° 13, en relación a la ganancia semanales la mayoría de los comerciantes prefirieron no responder, porque no llevan un registro contable de los productos que ofrecen, siguiéndoles los comerciantes que tenían ganancia semanal de menos de 500, por el motivo que en estos últimos años hay mucha competencia, las carreteras están en mal estado, los salarios son bajos, no hay muchas oportunidades de trabajo y la gente compra lo necesario, ya que el bolsillo no da, y en los períodos que miran ganancias, son los días de las fiestas patrias, día de la madre, Navidad.

Con relación a las pérdidas de sus productos la tabla N° 14, la mayoría de los comerciantes dicen que sí han tenido pérdida en sus productos, por los robos que sufren en la capital al hacer la compra de sus productos, por la falta de vigilancia y por la delincuencia que prolifera tanto en Managua como en Puerto Cabezas.

Con respecto a la tabla estadística N° 15, con relación a que si la solidaridad étnica influye en la asignación de tramos la mayoría de los comerciantes nos dicen que no influye, pero una minoría dice que sí.

La tabla estadística No 16, según los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los comerciantes del mercado municipal, nos indica que la mayoría dicen que no tiene nada que ver el pertenecer a cierto partido político que influya en la tasa de impuesto asignada y una minoría prefirió no responder.

La tabla estadística N° 17, nos indica que la mayoría de los comerciantes pagan C\$110-C\$200 córdobas, y una minoría prefiere no contestar, porque son personas que han vivido desde hace años en el mercado y pusieron su tramo en los corredores de sus casas, y sólo pagan el derecho de piso.

El impuesto municipal se paga según el plan de arbitrio vigente y abarca a todas aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen a la venta de bienes o prestaciones de servicios. Esta ley es el plan vigente decreto 455, publicada en gaceta N 144 del 31 de junio de 1989. En base a los resultados de la tabla estadística N°18, de los 37 los comerciantes entrevistados nos dijeron que los pagos que realizan con frecuencia los hacen mensualmente.

Con respecto a la tabla estadística N° 19 en relación a los requisitos para la asignación de los puestos de venta en el mercado municipal, los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los comerciantes, nos dicen que la mayoría si

conocen los requisitos para la asignación de los tramos y una minoría dicen que no los conocen, ya que, existe la modalidad entre los dueños de tramos el sistema de subarrendamiento a otro comerciante minorista.

En la tabla estadística N° 20 en cuanto a la especificación y ubicación de los tramos nos indica que la mayoría de los comerciantes dice que sí hay especificación y ubicación de los tramos; una minoría prefiere no responder, porque son comerciantes que están alquilando; y otros compraron el tramo ya hecho. Según Martínez (2008) comenta que la estructura de un mercado describe el estado de un mercado con respecto a la competencia, también influye sobre el comportamiento y los resultados en donde existe competencia.

VIII. CONCLUSIONES

1. El crecimiento extraordinario del mercado donde los comerciantes ocupan hasta las áreas y calles cercanas al mercado ha contribuido en la desorganización, el hacinamiento, en el aumento del deterioro que ya existía en la infraestructura obsoleta del mercado municipal, en el aspecto de orden público como es la delincuencia y políticas de abastecimiento y hasta en la urbanización y aspecto de la ciudad.
2. Existen serios problemas higiénicos ambientales debido al aumento de vectores transmisores de todo tipo de enfermedades y la contaminación ambiental debido a la deposición inadecuada de desechos líquidos y sólidos
3. Los factores que han incidido en la regulación de precios de los productos del Mercado Municipal tiene que ver con factores externos como es la importancia del transporte terrestre para el abastecimiento del mercado, las situación de los tranques y el mal camino que afecta los productos perecederos, pero también tiene que ver con factores internos como la regulación de precios, con mecanismos para el control de calidad de productos y sanidad de comercio y consumo.
4. En cuanto a la regulación del impuesto que pagan los comerciantes, esto queda al antojo del cobrador, existiendo diferencias entre las cuotas fijas asignadas aunque los tramos son muy similares en tamaño y productos que ofertan; además los contribuyentes no hacen ejercicio de su derecho de apelar debido a su inconformidad.
5. Los tramos de los mercados no tienen normativa de control en cuanto a tamaño, condiciones higiénicas sanitarias a pesar de que venden productos

perecederos, y los puestos que son asignados o autorizados por la alcaldía los fragmentan y subarriendan. Los que tiene tramos en sus corredores sólo pagan derecho de piso hacen lo mismo, lo que hace difícil que la Alcaldía tenga un inventario real de los puestos existentes en el mercado Municipal.

IX. RECOMENDACIONES

A las Autoridades Municipales

1. Organización mediante ordenanza y disposiciones administrativas de consejo Municipales para la ubicación de puestos de venta en áreas y calles cercanas al mercado y el ordenamiento de los tramos dentro del mercado municipal.
2. Reinvertir parte de los fondos que se colectan para reparación de la infraestructura del Mercado Municipal en especial para el área de la venta de carnes y mariscos.
3. Supervisar si la comisión de regulación de precios y defensa del Consumidor está funcionando bien, si no hay uno, que lo formen lo antes posible el responsable de servicios municipales, impulsando un sistema ágil para la información de precios al consumidor.
4. Supervisión a los encargados de cobro de impuesto y que no queden la cantidad de impuesto a cobrar al antojo del cobrador, y que las cuotas fijas deben guardar relación entre cantidad de producto y tamaño del tramo sin tomar en cuenta quien es el dueño, de que etnia es, o a qué partido político pertenece, sin embargo también deben de velar para que no se incumpla las normativas municipales en cuanto a la regulación de impuesto y si se da el incumplimiento aplicar las sanciones que son normadas.
5. Actualizar el inventario de tramos en el Mercado Municipal y sus alrededores, para que sirva de apoyo a la Alcaldía Municipal en cuanto al ordenamiento de este mercado que este dentro de la ciudad.

6. Registrar y controlar todos los impuestos en relación a la ley de recaudación de impuesto.

A los Comerciantes

1. Que se organicen para apoyar a la Alcaldía en una comisión de sanidad, comercio y consumo.
2. Que tomen interés en conocer todas las ordenanzas, normativas, leyes relacionadas con el pago de impuesto, para poder apelar en caso de que no están conformes con el impuesto que se le aplica.
3. Como comerciantes minoristas que inicien una contabilidad básica, para un mejor control de sus ingresos y egresos.

Al Ministerio de Salud

Que impulse jornadas de limpieza, destrucción de criaderos de vectores transmisores de muchas enfermedades, correcta deposición de desechos sólidos y líquidos en coordinación con la Alcaldía y los propios comerciantes del mercado para minimizar los serios problemas higiénicos sanitarios de este mercado, de forma sistemática y planificada.

X. LISTA DE REFERENCIAS

- Acosta Castellón, María Luisa y otros (1999). *Comentarios a la Constitución Política de Nicaragua*. 1era Edición. Editorial Hispamer. Managua, Nicaragua.
- Amador, Juan José (s.f). *Educación Sanitaria*. MINSA – INAA. Nicaragua. Accesado el día 20 de Octubre del 2009 de <http://www.google.com.ni>
- Álvarez, Cristóbal y Escobar, Glennis (1999) *Pedazos de Historia de Puerto Cabezas*. Accesado el día 20 de Octubre del 2009 de <http://www.pto-cabezas.com/pedazohistorial.htm>.
- Armstrong, Gary (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Ayala, José (s.f.) *Todo sobre Regulación*. Accesado el día 20 de Octubre del 2009 de <http://www.google.com.ni>
- Báez Francisco, Julio (1998). *Todo sobre Impuestos*. Instituto Nicaragüense de investigaciones y estudio tributario (INIET) Nicaragua.
- Baldizón, Yader (1992). *Derecho Local en Nicaragua, El Patrimonio Municipal*. Managua, Nicaragua
- Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria. (s.f.) *Saneamiento Ambiental*. Accesado el día 20 de Enero del 2010 de <http://www.google.com.ni>
- Gaceta, Diario Oficial (1988). *Ley de Municipios, Ley No40*. Managua, Nicaragua.

_____ (1989). *Decreto No. 455 "Plan de Arbitrios Municipal*. Managua.

_____ (1997). *Reglamentación a la Ley de Municipios*. Decreto No. 52 –97. Managua, Nicaragua.

Guido Sánchez, Yábar (1997). *Marketing de Cultura*.

Hull C. John (1998) *Introducción a los mercados futuros y operaciones*. Tercera edición, prence hall México.

Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos (2005). *Censo de Población de la República de Nicaragua*. Managua, Nicaragua. Accesado el 20 de Octubre del 2009 de <http://www.inide.gob.ni/censos2005/censo2005.htm>

Kotler, Philip y Amstrong, Gary (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* cuarta edición. Pearson prentice Hall México edición.

Organización Internacional del Trabajo (1995.) *Ley sobre protección del trabajador y entorno laboral*.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2008).

PRODEMU – DANIDA - RAAN (2009) *Procedimiento Administrativo en la aplicación de Impuestos Municipales*. No publicado.

Romero, Ricardo (1995). *Sobre Impuestos*. Accesado el 20 de Octubre del 2009 de <http://www.eumed.net/cursecon/3/in>.

Samuelson (1997). *Diccionario de Marketing, de Cultural*
Stephen Robbins y Coulter (1996). *Fundamentos de administración*. Primera Edición. Prentice Hall México.

Womble y Studebaker (s.f) *Todo sobre hacinamiento*.
Accesado el 02 de Febrero del 2010 de [http:// Antalya.uab.es](http://Antalya.uab.es)

Zimmermann, Arthur (1998). *Cambio organizacional*. I edición.
Madrid, España

XI. ANEXOS

Anexo I
Guías de Entrevista a los Comerciantes

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Administración de Empresa, de la universidad URACCAN. Realizamos la siguiente guía de preguntas que tiene como propósito, recabar información para nuestra monografía que tiene como título funcionamiento y regulación de los puestos de ventas en el mercado Municipal de la ciudad de Bilwi. Agradecemos nos haya brindado un poco de su valioso tiempo para contestar nuestras preguntas.

Datos Generales.

Procedencia _____ Edad _____

Etnia _____

Nivel Académico _____

Tiempo de tener un tramo en el mercado _____

1. ¿Cree usted que el mercado municipal está funcionando bien? ¿Por qué?

2. ¿De dónde trae o compra los productos que vende en el mercado Municipal?

3. ¿Cuál es el medio más favorable para la traída de sus productos? ¿Por qué?

4. ¿Cree Usted que la pertenencia étnica tiene que ver con la cantidad que le cobran de impuesto? ¿Porque?

5. ¿Qué productos vende usted? ¿Cree que tiene mucha demanda?

6. ¿Cuál es aproximadamente su ganancia semanal?

- de 500.00
- 600-1000
- 1001-1500
- 1600-2000
- 2001

7. ¿Ha tenido pérdida con frecuencia en el producto que vende? ¿Por qué?

8. ¿Cree Usted que la solidaridad étnica, el nepotismo, pertenece a cierto partido político influyen la asignación de tramos y la asignación de la tasa a pagar de impuesto? Explique.

9. ¿Qué cantidad de impuesto paga y con qué frecuencia realiza estos pagos? ¿Por qué?

10. ¿Conoce Usted algunos requisitos para la asignación de tramos en el mercado Municipal? Si es así, explique cuáles son.

11. ¿Hay alguna especificación del tamaño y ubicación de los tramos opuesto de venta en este mercado? Explique

Anexo II

Guías de Grupo Focales para los Trabajadores de Servicios Municipales

1. ¿Qué tipo de impuestos aplican a los comerciantes del mercado Municipal? Es variado o igual para todos.
2. ¿Con qué frecuencia pagan sus impuestos los comerciantes del mercado Municipal y cuál es el monto? ¿Tiene que ver éste (monto) con los productos que venden?
3. ¿Cuál es el proceso que debe seguir un comerciante para adquirir un tramo en el mercado Municipal? ¿Hay especificaciones sobre el tamaño al asignarlo?
4. ¿En qué afecta a los comerciantes la falta de conocimiento del plan de arbitrio con respecto en la regulación de impuestos?
5. ¿Cuáles son los límites del mercado municipal?
6. ¿Cuál es el total de puestos que están en el mercado Municipal?
7. ¿Los tramos se subarriendan?
8. ¿Hay algún convenio con los puestos de venta en el mercado que no están en tramos o utilizan los corredores de sus viviendas para vender?

Anexo III

Guía de Observación Directa al Mercado Municipal

- Estructura y funcionamiento del mercado municipal.
- Ocupación de espacios construidos
- Condición de la estructura física
- Tipo de productos que ofrecen los comerciantes del mercado.
- Como se relacionan los comerciantes del mercado municipal.
- Si hay agua estancada.

- Si hay agua potable.
- Si hay energía eléctrica.
- El transporte que utilizan para el acarreo de sus productos.
- Si hay servicios higiénicos.
- Transporte vehicular dentro del mercado.
- Ubicación de mariscos y perecederos
- Deposición de desechos líquidos y sólidos
- Situación de hacinamiento

Anexo IV

Observación Directa

El mercado municipal está desordenado, porque los productos están revueltos tales como: el pescado junto con los venden bastimentos, granos básicos, ropa usada y algunos de ellos están fuera de los linderos o sea en la calle y perjudica el paso de las personas (28-08-09) (9:20-a.m.-2:00 p.m.).

Donde era el puesto de mariscos y se vendía todo tipo de carne está totalmente abandonado, porque se encuentra en malas condiciones. No hay zinc en los techos, no hay energía, ni agua potable, los servicios higiénicos están en malas condiciones y se mantienen totalmente sucios, hay aguas estancadas de mariscos donde existen cáscaras de camarón que botan los mismos comerciantes, por esa razón ellos se salieron a la orilla de la calle del mercado, a pesar que la mayoría se ha salido hay siete comerciantes, los cuales botan desechos de sus productos en las zanjas en ese lugar.

Los comerciantes que se han salido fuera de la ubicación establecida por la alcaldía están afectando a los demás que se encuentran al lado y al frente de ellos con las aguas que botan de sus productos.

La mayoría de los productos que venden en el mercado municipal son traídos de Managua y pudimos observar camiones que estaban descargando productos como: verduras, ropas y calzados y otros, los días miércoles y viernes los cuales entran a la 9:00 a.m., algunos comerciantes compran su producto en las abarroterías de la ciudad, como chiverías y cosas pequeñas (29-08-09) (9:00am 11:30am).

V ANEXO

Los comerciantes que venden productos como mariscos, pescados y otros los traen por vía acuática.

Cada vez que llueve hay estancamiento de basuras en las zanjas que están debajo de los puestos de venta por la falta de limpieza y mantenimiento por parte de la alcaldía o el encargado de limpieza (30-08-09 -31-08-09) (8:00 a.m. - 11:00am).

De las 6:00 a 7:30 de la mañana el mercado municipal está calmo en el cual podemos caminar tranquilamente sin tropezones, la mayoría de los puestos de venta están abiertos principalmente el de bastimento y el de pescado.

De las 8:00-a 11:30 de la mañana ya se comienza a ver el movimiento de las personas el cual afecta el paso en el mercado y más con la llegada de los carretones de basura, triciclos que venden fresco, los triciclos de esquimos y las carretas que acarrear verduras; y con el poco de espacio que hay en el mercado se dificulta más, porque no dejan lugar para pasar y más con algunos puestos de ventas que están en media calle se hace complicado porque tenemos que hacer estaciones para pasar.

A las 12 del medio día se calma el movimiento de las personas hasta llegar a las 1 de la tarde, de las 2 de la tarde se vuelve a ver el movimiento de las personas.

Tabla N° 1
Procedencia de comerciantes del mercado Municipal de
Bilwi.

Procedencia	Nº	%
Bilwi	23	62
Pacificó	7	19
Rosita	3	8
Waspam	3	8
Bluefields	1	3
Total	37	100

Fuentes: entrevistas realizadas a los comerciantes.

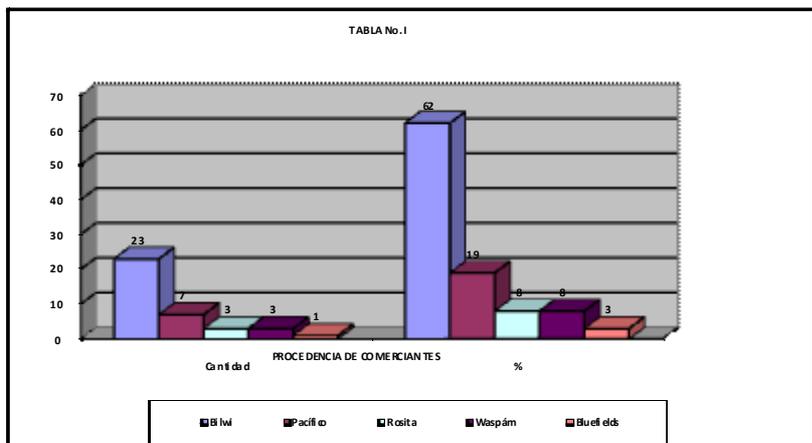


Tabla N° II
Etnia de los comerciantes que venden el mercado
Municipal de Bilwi.

Etnia	N°	%
Mestizo	20	54
Miskitu	12	32
Criollo	5	14
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

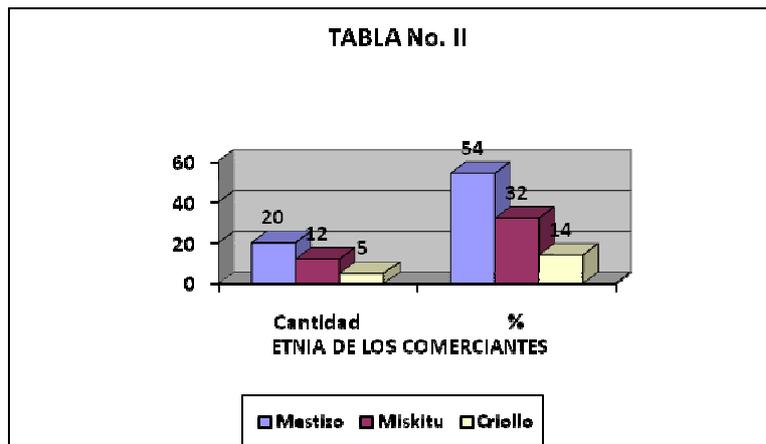


Tabla N° III
Edad de los comerciantes que venden en el Mercado
Municipal de Bilwi.

Edad	Nº	%
14-18	3	8
19-23	8	22
24-30	7	19
31-37	8	22
38-44	7	19
45-51	2	5
60+	2	5
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

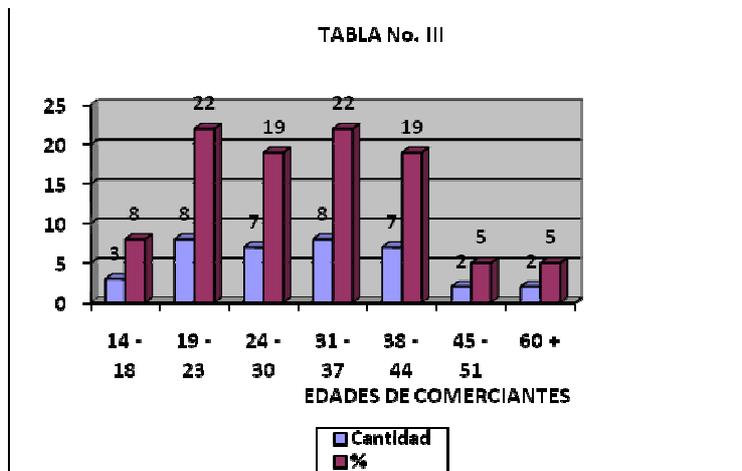


Tabla N° IV
Nivel académico de los comerciantes

Nivel académico	Nº	%
Secundaria	17	46
Universitario	11	30
Técnico	4	11
Primaria	3	8
Analfabeto	2	5
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

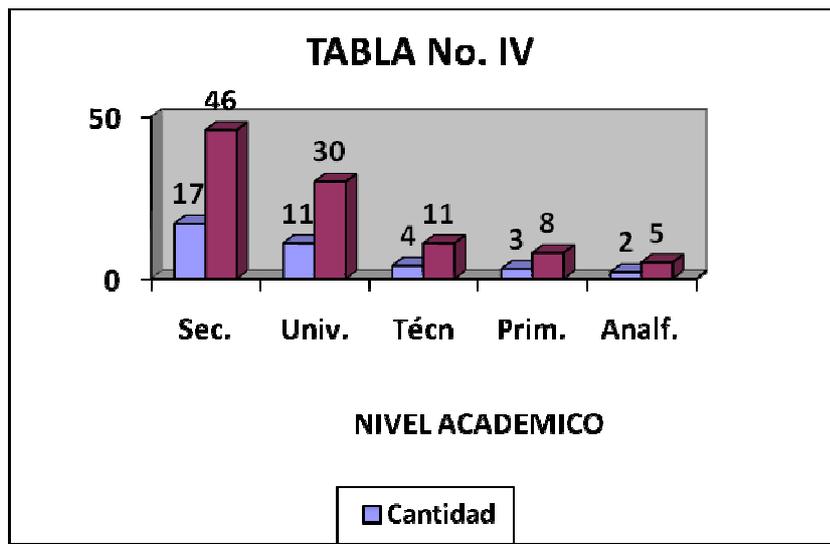


Tabla N° V
Sexo de los comerciantes del mercado Municipal de Bilwi

Sexo	N°	%
Masculino	21	53
Femenino	16	43
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

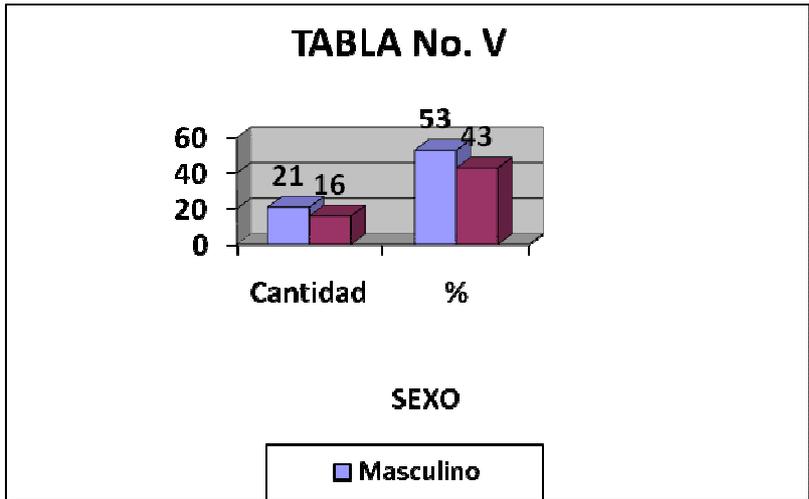


Tabla N° VI
Tiempo de tener un puesto de venta por los
comerciantes en el mercado Municipal de Bilwi

Años	Nº	%
-5	17	46
6-10	4	11
11-17	6	16
18-22	9	24
+23	1	3
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

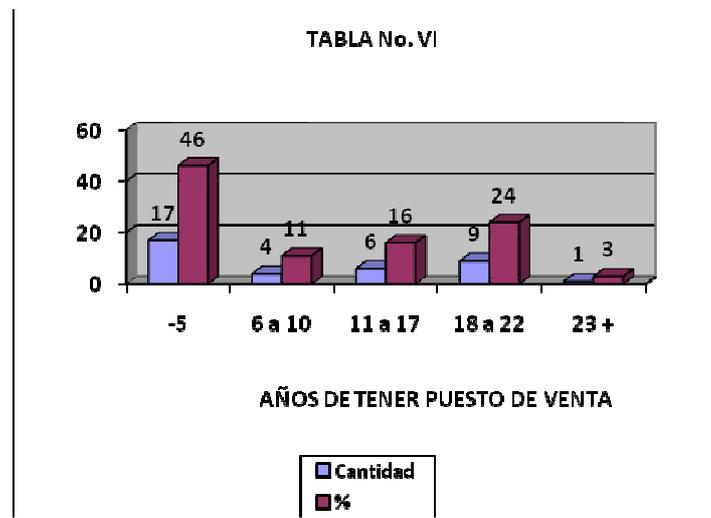


Tabla N° VII
¿Cree usted que el mercado Municipal está
funcionando bien?

Respuesta	Nº	%
NO	32	86
SI	5	14
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

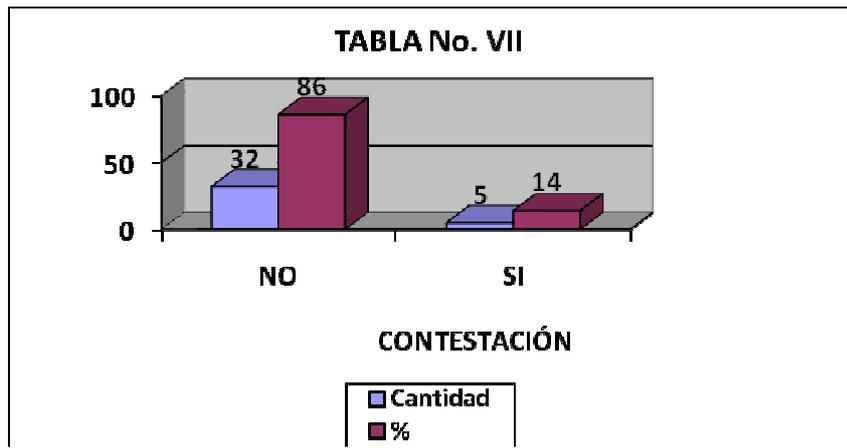


Tabla Matricial. 7
Entrevista realizada a los comerciantes del mercado
Municipal

Con respecto ¿Cree usted que el mercado está funcionando bien?

“Todo está desordenado”, “Lo que es tramo que es tramos que sean tramos y lo que es casa que sea casa”, “El mal olor de los puestos de pescado está afectado mucho”, “Pasan triciclo montados no hay como pasar”, “no mantienen limpio como debe estar”, “hay un montón de basura por donde quiera,” “el mercado esta funcionado, el que no está funcionando es la Alcaldía, el sistema de policía por los ladrones no hay condiciones,” “no están los comerciantes donde deben estar”, “no pueden entrar camiones las calle son demasiadas pequeñas”, “ la economía esta baja,” “ no hay regulaciones de venta”, “ el año pasado estaba mejor y ahora no porque esta difícil la economía”, “ la gente se cambia de lugar siempre”, “ no hay agua potable uno tiene que poner su propia luz y pagarlo”, “ hay bastante delincuencia,” “ los carretones de basura pasa tarde.”

Tabla: VIII
¿De dónde traen o compran los productos que venden en el mercado Municipal?

Procedencia del Producto	Nº	%
Managua	29	78
Puerto Cabezas	6	16
Panamá	1	3
Guatemala	1	3
Total	37	100

Fuente: Entrevista realizada a los comerciantes del mercado Municipal.

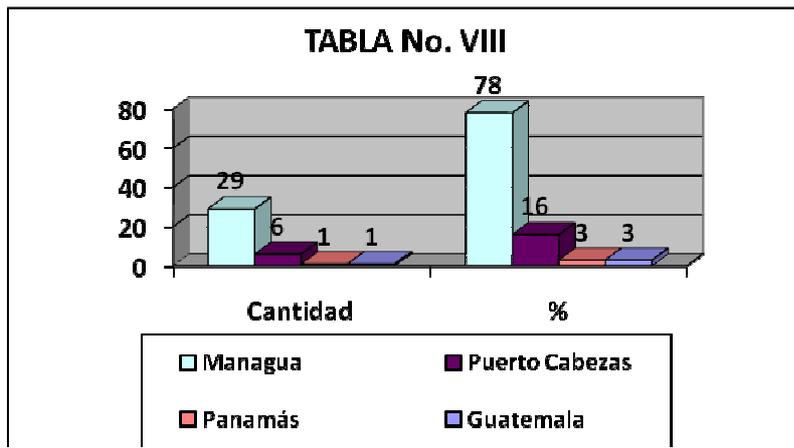


Tabla Matricial 8

Con respecto a la pregunta: ¿De dónde trae o compra sus productos que vende en el mercado Municipal?

“Managua,”

“Puerto Cabezas,”

“Panamá,”

“Guatemala.”

Tabla N° IX.
¿Cuál es el medio favorable para la traída de sus productos? ¿Por qué?

Medios	Nº	%
Terrestre	36	97
Acuático	1	3
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

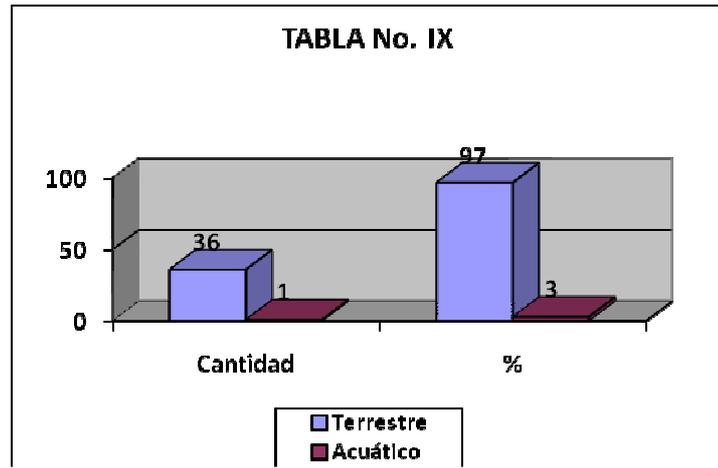


Tabla matricial 9

Con respecto a ¿Cuál es el medio más favorable para la traída de sus productos? ¿Por qué?
 “Bus”, es la vía más favorable y uno se ahorra un poco, y los que vendemos pescado, por la vía acuática.

Tabla Nº X

¿Cree usted que la pertenencia étnica tiene que ver con la cantidad que le cobran de impuesto?

Pertenencia étnica	Nº	%
NO	33	89
SI	4	11
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

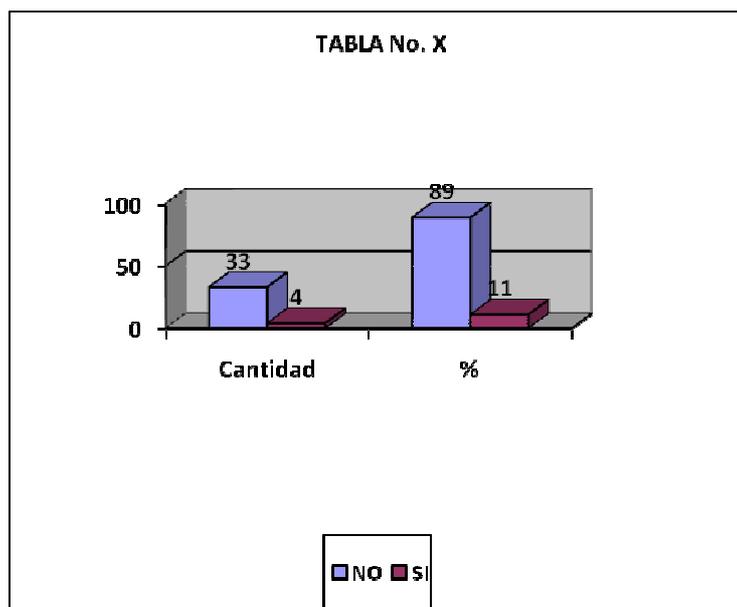


Tabla Matricial 10

Con respecto a ¿cree usted que la pertenencia étnica tiene que ver con la cantidad que le cobra de impuesto? ¿Por qué?
 “no, porque no tiene que ver nada,” “todo por igual no hay diferencia,” “no, porque no debe de ser así,” “debe de ser igual para todos”.

Tabla N° XI
¿Qué productos vende usted?

Producto	Nº	%
Ropa y calzados	22	59
Ropa usadas	4	11
Bisuterías	3	8
Verduras	3	8
Joyería	2	5
Pescado	1	3
Barbería	1	3
Grano básico	1	3
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

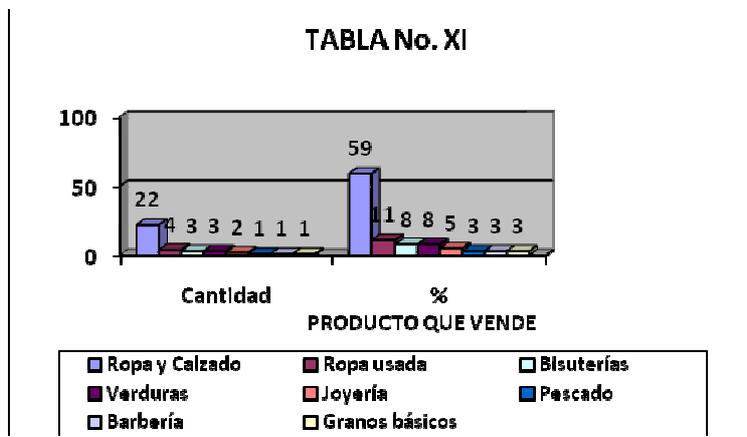


Tabla Matricial 11

Con respecto a ¿Qué productos vende usted?
¿Por qué?
“verdura,” bastimento,” “mariscos,” porque es lo más
demandado por nuestros clientes.

Tabla N° XII
¿Cree que tiene mucha demanda su producto?

Respuesta	Nº	%
SI	22	59
NO	15	41
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

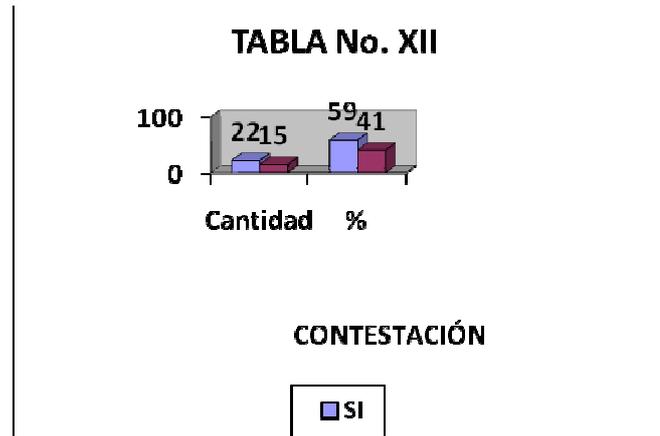


Tabla Nº XIII
¿Cuál es aproximadamente su ganancia semanal?

Ganancia semanal	Nº	%
-500	4	11
600-1000	6	16
+2000	10	23
Refieren no saber	10	16
Prohibida su repuesta	7	19
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes del mercado Municipal

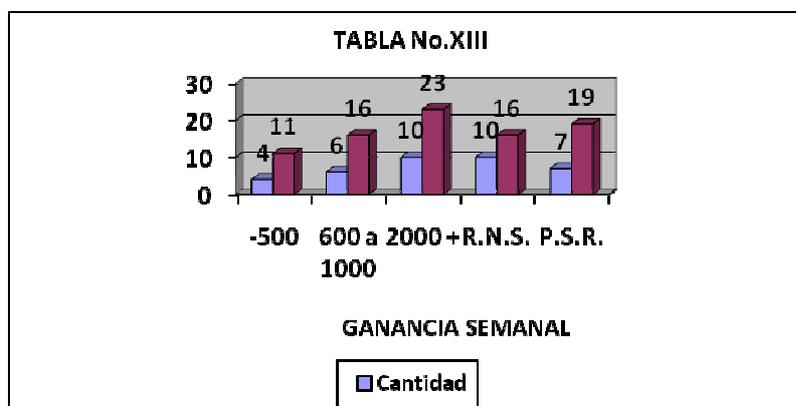


Tabla Matricial 13

Con respecto a ¿Cuál es aproximadamente su ganancia?
 “Prohibida esa repuesta,” “ni se mira ganancia,”
 “4,000,” “varía, depende de cómo esté la demanda,”
 “no se ve porque he tenido pérdida,” “600 córdobas a veces más,” “a la semana 5000 córdobas,” “depende del negocio y del día,” de 8,000 a 7,000 semanales,”
 “no se sabe, porque se come de ello diario.”

Tabla Nº XIV
¿Ha tenido pérdidas en sus productos con frecuencia?

Contestación	Nº	%
SI	22	59
NO	15	41
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

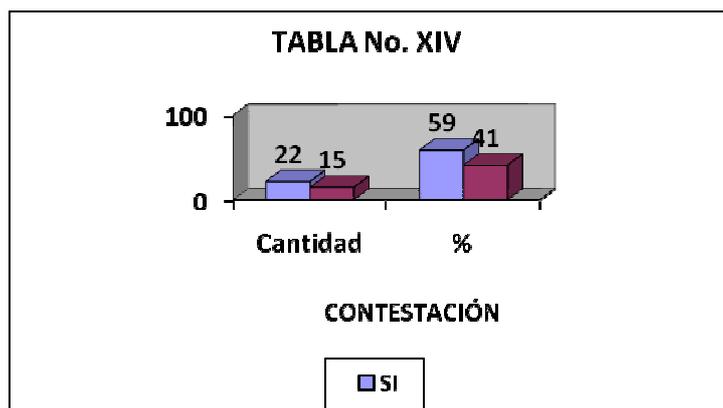


Tabla Matricial 14

Con respecto a ¿Ha tenido pérdidas en el producto con frecuencia?
 “Sí, porque algunos día son buenos y otros malos,”
 “antes se vendía más y ahora no,” “ha disminuido la demanda,” “los ladrones han robado,” “por los tranques que se realizan en la carretera viniendo de Managua.”

Tabla N° XV

¿Cree usted que la solidaridad étnica influye en la asignación de tramos?

Contestación	Nº	%
NO	26	70
SI	8	22
No saben	3	8
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

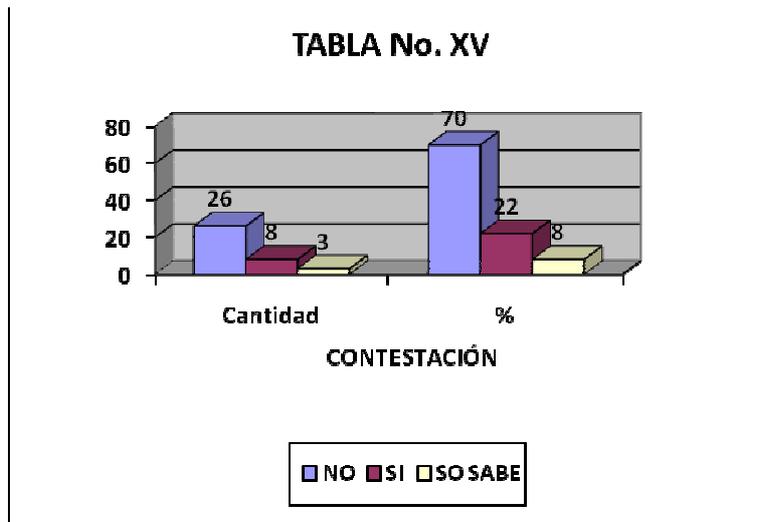


Tabla N° XVI

¿Cree usted que pertenecer a cierto partido político influye en la cantidad asignada de impuesto?

Contestación	Nº	%
NO	26	70
SI	8	22
No sabe	3	8
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

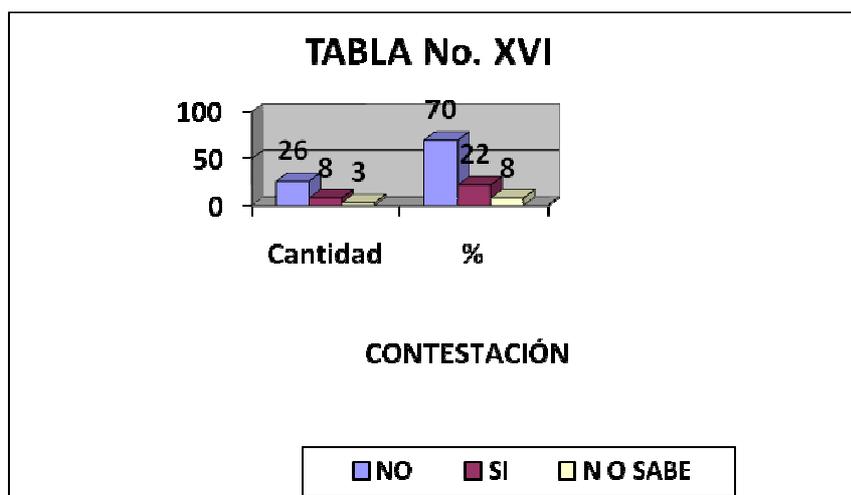


Tabla matricial de la entrevista N14

Con respecto a ¿Cree usted que la solidaridad, nepotismo, pertenecer a cierto partido político influye en la asignación de tramos y en la asignación de cantidad a pagar de impuesto? “No tiene nada que ver,” “sí, porque todo está politizado,” “prefiere no contestar,” “ahorita sí, antes no,” “todo somos unidos,” “tiene que ver mucho de acuerdo al alcalde a cargo”.

Tabla N° XVII
¿Qué cantidad paga de impuesto?

cantidad	Nº	%
-50	8	22
60-100	9	24
110-200	10	27
210+	6	16
No saben	4	11
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes del mercado Municipal de Bilwi

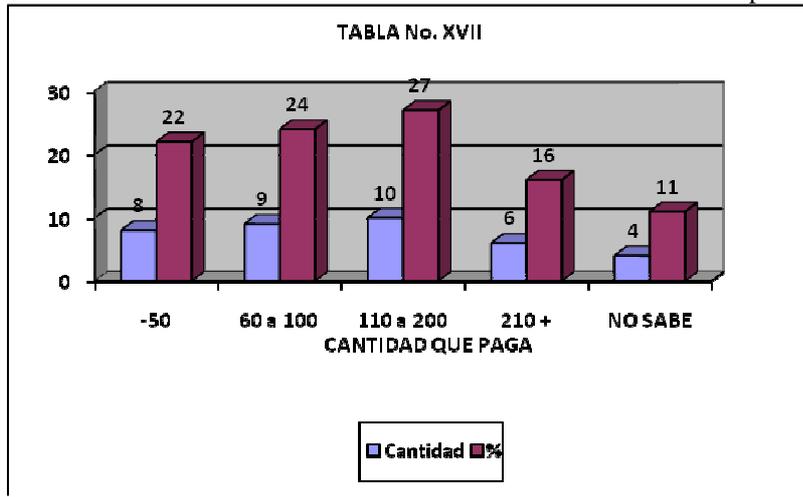


Tabla N° XVIII
¿Con qué frecuencia realizan estos pagos?

Contestación	Nº	%
Mensual	37	100
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

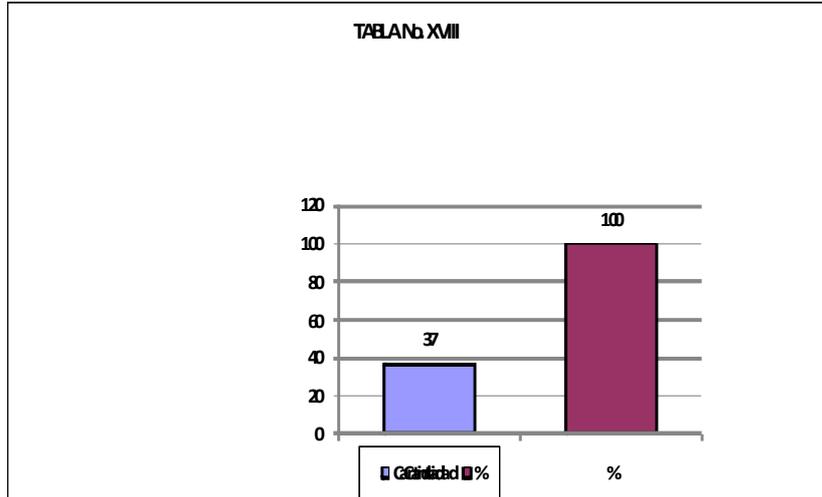


Tabla Matricial 15

Con respecto a ¿Qué cantidad paga de impuesto y con qué frecuencia realiza este pago? ¿Por qué?
 “Es variado, porque depende del tamaño de tramo y la cantidad de producto que tiene,” “es mensual, porque así está establecido.”

Tabla Grupo Focal 2

Con respecto a la pregunta ¿con qué frecuencia pagan sus impuestos, tiene que ver que ver el monto con el producto que vende?

“las respuestas que más se destacaron: “algunos comerciantes pagan cada 15-30 de cada mes según su capacidad “cada quien tiene su matrícula y pagan por la cantidad de producto que tiene” aquí generalmente pagan 60 córdobas mensualmente”. Sinceramente hay una temporada de enero a abril, ellos no pagan en el periodo de veda pero en cuanto se cierra la veda se comienza a pagar”, sí tiene que ver el monto del impuesto con el tamaño del tramo, el más grande paga más que los tramos pequeños, hay categorías a b c”.

“de acuerdo a lo establecido la ley de impuesto municipal se deben de pagar el 15 del mes subsiguiente y se le da una prologa de 15 días para poder pagar su impuesto con el mercado se pagan todos en cuota fija se le cobra aunque la ley no lo establece si se le pasan al régimen declaratorio ellos deberían tener un sistema contable y acudirían a mas gastos en concepción de derecho de piso que se cobra diario pero se hace un acuerdo con los comerciantes que ellos pueden hacer , los impuestos varían de categorías.

A: 200-300.

B: 100-150.

C: 80-30.

Tabla Nº XIX
¿Conoce usted algunos requisitos para la asignación de tramos en el Mercado Municipal?

Contestación	Nº	%
SI	25	68
NO	12	32
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes

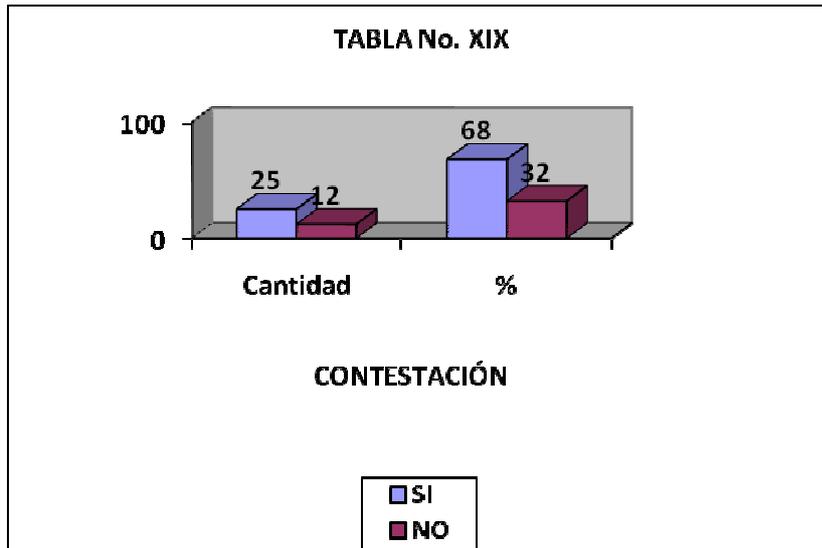


Tabla Matricial 16

Con respecto ¿Conoce usted algunos requisitos para la asignación de puesto de tramo en el mercado municipal? Si es así explique cuáles son.

“La matricula,” “la cedula,” “llenar un formato,” “foto tamaño carnet.”

Tabla Grupo Focal 3

Con respecto a la pregunta ¿Cuál es el proceso que tiene que hacer un comerciante para adquirir un puesto de venta en el mercado municipal?

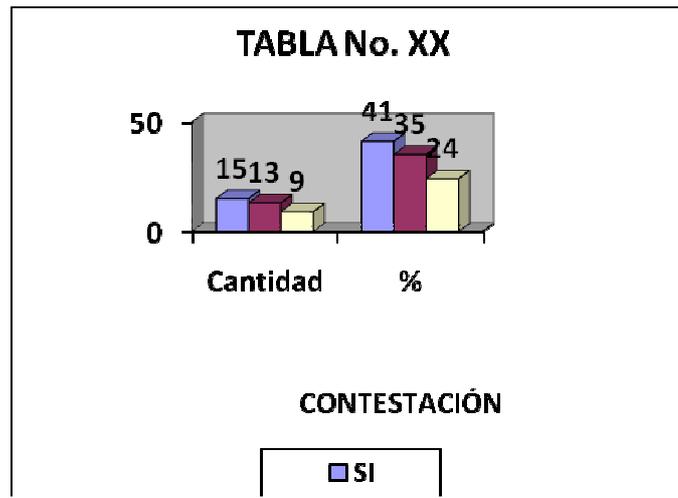
Las contestaciones más destacadas fueron: “ir a las instalaciones de la alcaldía para asegurarse si hay tramos disponibles, tener su identificación y derecho de piso”, “tener su cédula, dar sus datos completos”, “la matrícula”.

“ en principio todo aquel comerciante que obtenga puesto en el mercado municipal tiene que estar solvente con la alcaldía para determinar la solvencia de esa persona, se revisan los registros que tiene en la alcaldía tanto de aquí como en el puesto que se tiene en el mercado. Debe estar solvente con urbanismo algunos tramos están aumentados y otros disminuidos 10x14 de ancho y 14 de fondo.

Tabla N° XX
¿Hay una especificación de tamaño y ubicación de los tramos?

Contestación	Nº	%
SI	15	41
NO	13	35
Refieren no contestar	9	24
Total	37	100

Fuentes: Entrevista realizada a los comerciantes



Croquis del Mercado Municipal de Bilwi

Tabla Matricial 17

Con respecto ¿ Hay alguna especificación de los tramos o puesto de ventas en este Mercado ? explique
"No porque todos son iguales," "lo hizo la alcaldía a su modo,"
"el tamaño de la venta ante era casa luego lo hicieron tramos,"
"prefieren no contestar," "simplemente se hace," "no hay especificación porque todos agarran el tamaño que quieren."

Anexo VI

Esto es el Galerón del mercado municipal donde se vendía todo tipo de carne y mariscos, donde hay basuras fuera de los depósitos y servicios higiénicos en total abandono.



Parte del galerón





