



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

PROGRAMA SINACAM

Tema:

Servicios Públicos Municipales

Subtema:

Análisis de la gestión administrativa del mercado municipal Jorge Matus Téllez de la ciudad de Jinotepe, tomando como base el año 2019.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Autores

Br. Hilda María López Narváez.

Br. Guillermo Pérez Ocón.

Tutor:

Ing. Jorge Avendaño.

Managua, Nicaragua 05 de septiembre del año 2020

Índice

I. Título del Tema y Sub Tema	E
Tema	F
Sub Tema	G
II. Dedicatoria	1 -
III. Agradecimiento	2 -
IV. Valoración del Docente	3 -
V. Resumen	4 -
VI. Introducción	5 -
VII. Justificación	7 -
VIII. Objetivos	8 -
8.1 Objetivo General	8 -
8.2 Objetivos Específicos	8 -
IX. Desarrollo del Tema y Sub Tema	9 -
Capítulo I	9 -
1.1 Marco Conceptual	9 -
1.1.1 Concepto de Municipio	9 -
1.1.2 Elementos de los Municipios	9 -
1.1.2.1 El Territorio.	9 -
1.1.2.2 La Población.	10 -
1.1.2.3 La Organización.	10 -
1.1.3 Administración Municipal	11 -
1.1.4 Importancia de la administración municipal	12 -
1.1.4.1 Concepto de Mercado Municipal:	12 -
1.1.4.2 Importancia de la Administración de un Mercado	13 -
1.1.4.3 Características del Mercado.	13 -
1.1.4.4 Organización de los Mercados	14 -
1.1.4.5 Definición de Recaudación	15 -
1.1.5 Tipos de mercados según la naturaleza del producto	15 -
1.1.6 Tipos de mercados según su ámbito geográfico	16 -

1.1.7 Tipos de mercado según la naturaleza del comprador -----	17 -
1.1.8 Entre otros conceptos generales están los siguientes: -----	18 -
1.2 Marco Legal -----	20 -
1.2.1 Reglamento interno Mercado Municipal. -----	20 -
1.2.1.1 Ordenanza número 02-03 -----	20 -
1.2.1.2 Comportamiento de la recaudación de impuestos y tasas en el mercado municipal. ---	32 -
De la ley 40 ley de municipios -----	32 -
1.3 Metodología de la investigación -----	34 -
1.3.1 Utilizando los siguientes métodos de investigación: -----	34 -
La entrevista: -----	34 -
1.3.2.1 Observación cualitativa: se tomó notas de campo sobre el comportamiento de la gestión administrativa del mercado municipal Jorge Matus Téllez. -----	35 -
1.3.2.2 Entrevista cualitativa: -----	35 -
1.3.2.3 Documentos cualitativos: -----	35 -
Capítulo II -----	36 -
2.1 Diagnóstico situacional para identificar el problema, con la finalidad de encontrar la solución que tenga mayor impacto. -----	36 -
2.1.1 Visita al Mercado Municipal -----	36 -
Capítulo III -----	38 -
3.1 Determinar la utilización de fondos y recursos para identificar las fortalezas y debilidades en la gestión administrativa. -----	38 -
3.1.1 Base de datos de los contribuyentes -----	38 -
3.1.2 Estados de cuentas de cada contribuyente. -----	38 -
3.1.3 Analizar el desempeño de los colectores del área tributaria. -----	39 -
3.1.4 Plan de mejoras y mantenimiento. -----	40 -
Capítulo IV -----	42 -
4.1 Fortalecer la operatividad del trabajo existente en la intendencia del mercado. -----	42 -
4.1.1 Recomendar acciones que ayuden a mejorar la recaudación y funcionamiento del mercado desde administración tributaria hasta la intendencia. -----	42 -
4.1.2 Fortalecer desde Administración Tributación las visitas el mercado. -----	42 -
4.1.3 Estrategia de control integral -----	43 -
4.1.4 Servicio y asistencia al contribuyente con miras a incrementar el cumplimiento. ----	43 -

4.1.5 Poca personal intendencia-----	- 44 -
4.1.6 No hay pago de tasa por basura en el mercado. -----	- 44 -
4.1.7 Crear planes estratégicos y operativos-----	- 44 -
4.1.8 Planificación de las reuniones -----	- 44 -
X. Conclusión -----	- 45 -
XII. Anexo -----	- 47 -

I. Título del Tema y Sub Tema

Tema

Servicios Públicos Municipales

Sub Tema

Análisis de la gestión administrativa del mercado municipal Jorge Matus Téllez de la ciudad de
Jinotepe, tomando como base el año 2019

II. Dedicatoria

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme sabiduría y fortaleza para seguir adelante a pesar de las adversidades que se me presentaron en el camino, ya que en cada obstáculo él estuvo a mi lado sosteniéndome a cada paso daba.

A mi familia quien me dio su apoyo incondicional en todo este tiempo que duro la carrera, por motivarme a seguir formándome personal y profesionalmente.

A mis maestros, seres humanos que con calidad y compromiso compartieron sus conocimientos durante estos largos años en el salón de clases.

Hilda María López Narváez y Guillermo Antonio Pérez Ocón.

III. Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme culminar mis estudios profesionales, un logro obtenido con mucho esfuerzo y dedicación, el cual no habría logrado sin que él no estuviese presente.

A mi esposo y mi hija, sin su apoyo, motivación y el amor durante todo este tiempo, sin ustedes a mi lado el camino recorrido hubiese sido más pesado.

A la Alcaldía Municipal de Jinotepe y al programa SINACAN, por darme la oportunidad de profesionalizarme y así poder contribuir con los conocimientos obtenidos a mejorar las gestiones de la municipalidad desde mi puesto de trabajo.

Hilda María López Narváez

IV. Valoración del Docente

V. Resumen

El presente trabajo investigativo se refiere al Análisis de la Gestión Administrativa del Mercado Municipal Jorge Matus Téllez de la ciudad de Jinotepe tomando como base el año 2019, para lo cual se dispusieron objetivos que nos ayudaran a identificar en una primera fase las principales debilidades que limitan el buen funcionamiento del mercado, en base a visitas al mercado, entrevistas al Intendente, visitantes y comerciantes.

Con la información obtenida en la primera fase, se identificaron las fortalezas y el uso de los fondos obtenidos de la recaudación de impuestos dentro del mercado lo cual nos lleva a la conclusión que el mercado depende completamente de la Alcaldía de Jinotepe, ya que con lo que ingresa en tributos procedentes del mismo a la municipalidad no se logra hacer que el mercado sea auto sostenible, debido a la poca dinamización de las actividades del área tributaria e intendencia de mercado lo cual limita el buen funcionamiento del mismo, no logrando las metas proyectadas en recaudación de tributos.

Por tales razones se plantean medidas y planes estratégicos que contribuyan al mejoramiento de la recaudación, fortalecer la operatividad y la organización del trabajo y de las inversiones que son necesarias para mejorar la administración en dicho centro de compras.

VI. Introducción

Los Servicios Públicos Municipales son aquellas organizaciones que atienden problemas que afectan principalmente al manejo de una ciudad, o de una circunscripción territorial, como saneamiento, agua potable, alumbrado, policía, transportes, jardines, cementerios, diversiones públicas. Los mercados municipales desempeñan hoy en día una función de equilibrio, abasteciendo a la población y promoviendo la economía, determinando los precios a nivel local y generando resultados positivos en los comercios de las inmediaciones.

Actualmente, los mercados municipales están inmersos en una etapa de madurez que les lleva a evolucionar y adaptarse a las nuevas costumbres y expectativas, tanto de sus clientes actuales como la de los potenciales compradores, basadas en las nuevas funciones del mercado, comerciales y sociales, que justifican su existencia.

El análisis de la gestión administrativa del mercado municipal Jorge Matus Téllez de la ciudad de Jinotepe, tomando como base el año 2019 debe evolucionar, estamos en la era de la información y por tanto los operadores deben adaptarse a las nuevas técnicas comerciales, a nuevas herramientas de marketing, a la comunicación en las redes sociales y también a poder llegar hasta la digitalización de los sistemas de gestión. La cultura comercial actual, derivada de “cómo se han venido haciendo las cosas hasta ahora”, es lo más difícil de cambiar. Por ello se precisa de una predisposición al cambio “No sobreviven las especies más fuertes, ni las más inteligentes, sino las que mejor se adaptan al cambio”. Charles Darwin y, sobre todo, al interés y aprendizaje por parte de los comerciantes y a una gran labor por parte de la Administración Pública, como agente facilitador del cambio.

En estos momentos, los mercados municipales se enfrentan a dos grandes retos, por una parte, conseguir que la compra sea una experiencia positiva y genere confianza. Ello se conseguirá desarrollando factores relacionados con la seguridad del espacio comercial, el confort del mismo, la responsabilidad social y medioambiental entre otros. Y, por otra parte, la inversión de las recaudaciones que realice la administración municipal, de manera que éstas satisfagan las necesidades de la población y mejoren, en términos sociales, la calidad de vida de sus ciudadanos, garantizando así que los espacios del mercado sean lugares de dinamización social y cultural, donde se establezcan relaciones sociales y cívicas, integrándose en la vida de las ciudades.

En este contexto la gestión administrativa del mercado municipal Jorge Matus Téllez de la Ciudad de Jinotepe, se contribuye al mejoramiento de la infraestructura y el fortalecimiento de sus actividades ofreciendo productos de calidad, generando confianza a los compradores y visitantes en un espacio limpio, ordenado y agradable, garantizando así una mejor atención en general.

VII. Justificación

Contar con una buena gestión administrativa en un mercado municipal, es de vital importancia para el buen funcionamiento de la misma, pues es la base que permite el cumplimiento de los objetivos propuesto a corto, mediano y largo plazo.

Los mercados municipales ejercen un papel importante ya que contribuyen a mantener una oferta que va acorde a la competencia.

La realización de un análisis de la gestión administrativa en el Mercado Municipal Jorge Matus Téllez, se sustenta en la importancia que tiene este centro en la economía municipal y que le ayude a superar problemas que enfrenta continuamente como la falta de coordinación de los comerciantes, la baja recaudación de impuestos de mercado lo que trae como consecuencia una baja inversión en mantenimiento y mejoras de la infraestructura con la cual cuenta.

Los beneficios que se logren con una buena gestión administrativa se verán reflejados en una mayor coordinación de las actividades a realizar, lo cual permitirá un mayor flujo tanto de información como de recursos y así evitar incurrir en gastos innecesarios.

Los resultados de esta investigación constituyen un aporte al desarrollo y fortalecimiento sirviendo como base para mejorar la toma de decisiones y la optimización de recursos que lleven a la intendencia a enfrentar futuros retos y desafíos dando un servicio de calidad a la población en general.

VIII. Objetivos

8.1 Objetivo General

- Analizar el comportamiento de la gestión administrativa del mercado municipal Jorge Matus Téllez del municipio de Jinotepe.

8.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional para identificar el problema con la finalidad de encontrar la solución que tenga mayor impacto.
- Determinar la utilización de fondos y recursos para identificar las fortalezas y debilidades en la gestión administrativa.
- Fortalecer la operatividad del trabajo existente en la intendencia del Mercado Municipal Jorge Matus Téllez.

IX. Desarrollo del Tema y Sub Tema

Capítulo I

1.1 Marco Conceptual

1.1.1 Concepto de Municipio

El municipio es la unidad base de la división político administrativa del país, se organiza y funciona a través de la participación popular para la gestión y defensa de los intereses de sus habitantes y de la nación. (López y Rivas, 2005)

Los municipios son entidades básicas de la organización territorial del estado los cuáles gestionan con autonomía el interés propio de las correspondientes colectividades teniendo personalidad jurídica, plena capacidad para el cumplimiento de sus fines en el cuál su gobierno y administración corresponde a los respectivos ayuntamientos integrados por alcaldes y concejales. (Collado , 2006)

Municipio es el conjunto de los habitantes que viven en un mismo término jurisdiccional, el cual está regido por un ayuntamiento, puede ser una entidad administrativa, lo habitual es que agrupe a una única localidad, aunque también se utiliza para nombrar a un pueblo o una ciudad donde el máximo dirigente de este órgano es el alcalde o intendente. (Huvenank, 2015).

1.1.2 Elementos de los Municipios

Son elementos del municipio:

1.1.2.1 El Territorio.

El término municipal es el territorio en que el ayuntamiento ejerce sus competencias. Cada municipio pertenecerá a una sola provincia.

La creación o supresión de municipios, así como la alteración de términos municipales, se regulan por la legislación de las comunidades autónomas.

1.1.2.2 La Población.

El Padrón municipal de habitantes es el registro administrativo donde constan los vecinos de un municipio.

El conjunto de personas inscritas en el Padrón municipal de habitantes constituye la población del municipio.

Los inscritos en el Padrón municipal son los vecinos del municipio.

La condición de vecino se adquiere en el mismo momento de su inscripción en el Padrón.

Toda persona sea nacional o extranjera, mayor o menor de edad, etc., está obligada a inscribirse en el Padrón del Municipio en el que resida habitualmente. Quién viva en varios municipios deberá inscribirse en el que habite durante más tiempo al año.

La formación, actualización, revisión y custodia del padrón municipal corresponde al ayuntamiento.

Solo se puede ser vecino de un municipio.

1.1.2.3 La Organización.

El gobierno y administración de los municipios corresponde a sus respectivos ayuntamientos, integrados por los alcaldes y los concejales.

En todos los ayuntamientos deben existir los siguientes órganos necesarios: alcalde, el pleno y la

comisión especial de cuentas. Además de dichos órganos, los ayuntamientos pueden disponer de órganos complementarios, tales como los concejales, delegados y las comisiones informativas.

En el régimen del consejo abierto (municipios con población inferior a 100 habitantes), el gobierno y la administración municipal corresponden a un alcalde y una asamblea vecinal de la que forman parte todos los electores.

Los órganos de gobierno y administración de las entidades locales menores serán el alcalde pedáneo y la junta vecinal, integrada por el alcalde pedáneo, que la preside, y por dos o cuatro vocales, según que el núcleo sea inferior o no a 250 residentes. (Nacional, Asamblea)

1.1.3 Administración Municipal

Según M. Díez, la administración municipal es el organismo político y administrativo que gobierna en la extensión territorial de la ciudad. Es creación de la ley y posee aquellos derechos que sus leyes orgánicas les acuerden o expresan incidentalmente para su indispensable existencia.

Su máximo representante es el Alcalde de la ciudad, quien representa el administrador legal del mismo, administrando todos los bienes, fondos y recursos con los que cuenta la municipalidad, todos los movimientos administrativos de manera burocrática, con ayuda del consejo municipal y en pro del bienestar de la población, atendiendo a sus demandas, en base a las aportaciones que surgen de las actividades económicas de la ciudad y de las transferencias del gobierno nacional.

1.1.3.1 Administración Pública: Es la que ejerce el Estado por medio de los órganos de la administración del Poder Ejecutivo, de acuerdo con sus propias normativas; la Administración de las Regiones Autónomas de la Costa Atlántica y de las municipalidades; las instituciones gubernamentales autónomas o descentralizadas y las desconcentradas; las instituciones de creación

constitucional y, en general, todas aquéllas que de acuerdo con sus normas reguladoras realizaren actividades regidas por el ordenamiento jurídico administrativo y la doctrina jurídica y, en todo caso, cuando ejercieren potestades administrativas. También incluye la actividad de los poderes legislativo, judicial y electoral en cuanto realizaren funciones administrativas en materia de personal, contratación administrativa y gestión patrimonial. LEY No. 350 LEY DE REGULACION DE LA JURISDICCION DE LO CONTENCIOSO-ADMINISTRATIVO

1.1.4 Importancia de la administración municipal

Es fundamental para la adecuada administración del municipio y el desarrollo del mismo, ya que se encarga de su dirección y seguimiento a favor de los ciudadanos del mismo y de la distribución y explotación adecuada de los recursos con los que cuenta, haciendo valer los deberes y derechos de cada persona que lo conforma de modo que se trabaje de manera digna, correcta y legal. El territorio nacional para su administración se divide en Departamentos, Regiones Autónomas de la Costa Atlántica y Municipios. Las leyes de la materia determinan su creación, extensión, número, organización, estructura y funcionamiento de las diversas circunscripciones territoriales.

1.1.4.1 Concepto de Mercado Municipal:

Se designa con el término de “mercado” a los locales de propiedad municipal en cuyo interior funcionan “puestos de venta” de construcción estable destinado al comercio de productos alimenticios, ropa, calzado, entre otros.

Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. (Farber, Botana y, 2005).

1.1.4.2 Importancia de la Administración de un Mercado

Para todo comercio es de fundamental importancia que se lleve a cabo un proceso administrativo por lo que no es de menos que se realice en un lugar donde se realiza la compra-venta de productos de consumo humano de diferentes tipos, y es la administración la que velara por que se cumplan todas las disposiciones contempladas en la ley.

Además de esto depende que se optimicen los recursos con los que cuenta, que se invierta en el mismo de los aportes de los comerciantes y del pago de su arrendamiento.

Un mercado es un lugar indispensable para la sobrevivencia del ser humano por el tipo de productos que ahí se ofertan y es por ello que se le deberá manejar con todos los procedimientos legales, pertinentes y que la ley estime conveniente. Un lugar donde no existe una adecuada administración puede impedir el desarrollo y buen uso.

1.1.4.3 Características del Mercado.

- ✓ El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.
- ✓ Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.
- ✓ Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.
- ✓ Cuenta con una distribución de mercancías en áreas específicas.
- ✓ Se comercializa una gama de productos variados como frutas y legumbres, carnes, ropa y calzado, productos perecederos, entre otros.

- ✓ Existe competitividad en el juego de la oferta y la demanda entre los comerciantes que ahí se establecen.
- ✓ Está compuesto por un área administrativa que dirige y controla los aspectos relacionados a la administración de los recursos del mismo.
- ✓ Los productos que ahí se ofertan son de calidad pues son de corta vida y se renuevan conforme la población los consume.
- ✓ Los productos que ahí se comercializan son de origen nacional e internacional.
- ✓ Ofrece oportunidades de empleo y de nuevos negocios.

1.1.4.4 Organización de los Mercados

- ✓ Los mercados para su funcionamiento estarán organizados en las siguientes áreas de comercialización.
- ✓ Frutas y verduras.
- ✓ Granos básicos
- ✓ Carne de cerdo, res, mariscos y todo tipo de carnes, autorizadas por la ley.
- ✓ Lácteos.
- ✓ Comedores, cafetines y tortillería.
- ✓ Abarrotes.
- ✓ Juegos de video.
- ✓ Ropa y calzado (nuevos y usados)
- ✓ Servicios varios

Además de las áreas establecidas en el artículo anterior, otras áreas mínimas que deben contemplar los mercados son:

- ✓ Administración

- ✓ Carga y descarga
- ✓ Acopio de desechos sólidos.
- ✓ Circulación y establecimiento.

1.1.4.5 Definición de Recaudación

El concepto de recaudación fiscal es aquel que se aplica al acto que realiza un organismo, normalmente el Estado o el Gobierno, con el objetivo de juntar capital para poder invertirlo y usarlo en diferentes actividades propias de su carácter. La recaudación fiscal es hoy en día un elemento central para todos los gobiernos ya que esos no son más que los fondos que podrá manejar el gobierno y que deberá asignar a diferentes espacios tales como administración pública, educación, salud, medio ambiente, trabajo, comunicación. (Franco, 2016)

La recaudación municipal guarda relación directa con la elaboración de los presupuestos, los sistemas y procesos presupuestarios, la estructura del mismo, los sistemas de control y procedimientos de seguimiento presupuestario, la gestión presupuestaria de pagos y gastos, así como de ingresos y cobros, planes financieros de proyectos públicos, de los distintos indicadores financieros y no financieros de los presupuestos, así como de la rentabilidad y eficiencia económica de la gestión pública.

1.1.5 Tipos de mercados según la naturaleza del producto

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

- ✓ **Mercado de bienes perecederos.** Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan

de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

- ✓ **Mercado de bienes duraderos.** En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.
- ✓ **Mercado de bienes industriales.** Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.
- ✓ **Mercado de servicios.** A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

1.1.6 Tipos de mercados según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

- ✓ **Mercado local.** Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada, así como a una empresa de construcción cuyo ámbito de actuación se limita a la provincia de Málaga.

- ✓ **Mercado regional.** El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior. En el caso de la empresa malagueña, su acceso al mercado regional se produciría cuando comenzase a realizar obras y servicios en otras provincias de la comunidad autónoma andaluza.
- ✓ **Mercado nacional.** Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país. Un ejemplo bastante claro sería el de RENFE, empresa que presta el servicio de transporte ferroviario por toda la geografía española.
- ✓ **Mercado internacional.** El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.
- ✓ **Mercado global.** Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

1.1.7 Tipos de mercado según la naturaleza del comprador

No todos los compradores de bienes y servicios son iguales, lo que nos permite diferenciar entre otros cuatro tipos de mercados: el de consumidores, el industrial, el de revendedores y el institucional.

- ✓ **Mercado de consumidores.** Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los

compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

- ✓ **Mercado industrial.** El mercado industrial es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades. Un ejemplo sería el caso de una empresa de electricidad que compra materiales necesarios para el día a día de su actividad.
- ✓ **Mercado de revendedores.** Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.
- ✓ **Mercado institucional.** Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público español, desde el Estado hasta las Comunidades Autónomas pasando por los Ayuntamientos o las Diputaciones Provinciales. (González, 2016)

1.1.8 Entre otros conceptos generales están los siguientes:

- ✓ **Comerciantes o Vendedores:** Personas naturales que obtienen un tramo o puesto en el mercado municipal por arriendo. Pueden existir comerciantes fijos, que poseen uno o varios tramos en arriendo y comerciantes ambulantes, que realizan su actividad comercial en cualquier lugar del mercado, o comerciantes que pagan derecho de piso y no poseen un tramo.
- ✓ **Consumidores o Compradores:** Son las personas que concurren al mercado para adquirir bienes, productos o servicios, y establecen una relación comercial con los comerciantes establecidos.

- ✓ **Intendencia:** Es la administración o gerencia del mercado. La Intendencia o administración se encarga de coordinar las distintas actividades propias de las instalaciones del Mercado Municipal.
 - ✓ **Puestos fijos o Tramos:** Son los locales del mercado que se dan en arriendo a los comerciantes. No pueden existir puestos o tramos fuera de las instalaciones del mercado.
- Tasa:** Cantidad de dinero que se cobra por la prestación de un bien o servicio público que beneficie al contribuyente. Puede ser fija o variable.

1.2 Marco Legal

1.2.1 Reglamento interno Mercado Municipal.

1.2.1.1 Ordenanza número 02-03

El suscrito Alcalde Municipal de Jinotepe, hace saber a sus habitantes que el Honorable Consejo Municipal, en uso de sus facultades, ha aprobado la siguiente ordenanza llamada: “**Reglamento interno del Mercado Municipal**”.

Considerando:

- I. Que de acuerdo al art. 25 del reglamento de la ley 40, art. 28 numeral 14 Y 26, que es facultad del Consejo Municipal desarrollar, regular, controlar y promover el comercio en el mercado municipal de Jinotepe, bajo normas de higiene y respeto mutuo entre comerciantes, ciudadanía y autoridades municipales.
- II. Que no existe un instrumento legal que regule los deberes y derechos de todos los actores sociales que convergen en esta plaza de compras basados en los artos. 4 Y 9 de la ley de municipios, este Consejo Municipal, por tanto, resuelve y ordena.

Objetivos:

El presente reglamento tiene como objetivo, controlar, regular, impulsar y organizar el comercio en el mercado municipal de Jinotepe.

Capítulo I

Estructura:

1. El Consejo Municipal, máxima autoridad de este municipio, es la entidad competente para asignar las concesiones de tramos en el mercado municipal, previas propuestas de la intendencia.

2. La Alcaldía Municipal, a través de la dirección de Servicios Municipales, mantendrá un funcionario a tiempo completo que ejercerá el cargo de Intendente del mercado municipal. Todo lo reglamentado con asuntos del mercado, se tramitará a la alcaldía por conducto del Intendente, quien es el encargado de ejecutar y administrar todo lo que la alcaldía oriente en relación con el funcionamiento del mercado.
3. El Intendente en coordinación con la directiva de los comerciantes, velará por el cumplimiento del presente reglamento.

Capítulo II

Requisitos para la obtención de tramos del Mercado Municipal.

Arto. 1

Toda persona natural o jurídica que opte a tramos deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Ser del municipio de Jinotepe.
- b. Ser mayor de edad y tener bajo su cargo responsabilidad un núcleo familiar.
- c. Presentar solicitud por escrito y copia adjunta de tu cédula de identidad.
- d. Presentar récord de policía.
- e. Presentar licencia sanitaria entre paréntesis certificado de salud.
- f. Adquirir los compromisos contemplado en el contrato.
- g. No poseer tramos en otro mercado, ni en el mercado municipal de Jinotepe.

- h. Todo comerciante deberá recibir curso de capacitación sobre la manipulación conservación de los alimentos, relaciones humanas, prevención y seguridad ciudadana, impartido por la alcaldía municipal, MINSA y Bomberos.

Capítulo III

Emisión de matrícula o licencias comerciales.

Arto. 2

Todos los comerciantes deberán:

- a. Cancelar el correspondiente pago de matrícula en las oficinas de finanzas remitidos a través de la intendencia y como requisitos deberán estar solvente con sus obligaciones tributarias.
- b. Dicho pago de matricular lo deberán cancelar en el período comprendido de enero a marzo de cada año, de no cumplir en el período señalado incurrirá en multa en el presente reglamento
- c. Todo comerciante deberá portar su carnet de identificación, el cual le será extendido por la alcaldía a través de la intendencia.

Capítulo IV

Arto. 3

Documentación legal.

- a. Las matrículas deberán ser puestas en un lugar visible y no se permitirán fotocopias ni el uso de esta en otro tramo. Cualquier alteración el texto de la misma será considerado como falta grave, la que incurre en una sanción que va multa hasta suspensión temporal del mercado.
- b. La matrícula o licencia comercial no causa derechos adquiridos al comerciante, es decir, que no podrá vender, traspasar, alquilar, donar ni hacer ningún tipo de transacción del

tramo. En caso de incurrir en cualquiera de los acápite señalados anteriormente perderá automáticamente el derecho de comerciante en el mercado municipal.

Capítulo V

Arto. 4

- a. Todo comerciante deberá comportarse cortésmente con los usuarios y autoridades municipales.
- b. Queda prohibido a los comerciantes.
 1. Vender o ingerir bebidas alcohólicas o cualquier otro tipo de drogas dentro de sus áreas de trabajo y en el mercado municipal.
 2. Irrespetar a las autoridades municipales.
 3. Las discusiones violentas y depravadas serán como falta de respeto y consideración para sus compañeros y para los usuarios del mercado. En caso de incurrir y reincidir en este acto se procederá al retiro inmediato de los comerciantes involucrados.
 4. No se podrá usar equipo de sonido a un alto y exagerado volumen por respeto y consideración de los comerciantes y usuario.
 5. De abandonar el tramo por un periodo de ocho días sin previo aviso a la intendencia, se procederá al retiro de dicho tramo.
 6. No deberá tirar la basura al piso de manera y responsable, debiendo hacer uso de los recipientes para esta.
 7. Juegos de azar de cualquier tipo.
 8. Comerciantes e hijos deberán usar los servicios públicos.

9. Incumplimiento o desacato a las notificaciones o resoluciones de la alcaldía. De incurrir en este acto se procederá a la aplicación de multas estipuladas en el presente reglamento.
10. Alteración a pesas y medidas (libras, libros, etc.).

Capítulo VI

Arto. 5:

obligaciones de los arrendamientos:

- a. Es obligación de los arrendatarios cumplir con el presente reglamento y lo establecido en el contrato de arriendo es un tramo.
- b. Hacer uso del área especificada en el contrato de arriendo y limitada por la intendencia para la exhibición y venta de los productos y respetar los pasillos y áreas de circulación que son para el uso de los compradores y usuarios.
- c. Mantener en buen estado el tramo y con el mejor orden de higiene.
- d. Mantener al día sus pagos o mensualidades. Los atrasos y moras se consideran como una violación al reglamento, los que serán sancionados según lo estipulado en el mismo.
- e. Cumplir con la programación extraordinaria de higiene y limpieza que se orientan a través de la intendencia en coordinación con la directiva de los comerciantes, minsa y bomberos.
- f. Dar aviso a la intendencia en caso de enfermedad, por lo que deberá cerrar el tramo temporalmente, el intendente autorizará el permiso una vez el comerciante presenta su respectiva constancia médica y asignará la persona que ocupará el tramo con el permiso autorizado.

Capítulo VII

Deberes de los arrendatarios

Arto.6

- a. Respetar al Intendente como máxima autoridad del mercado.
- b. Respetar el horario de entrada y salida el cual quedará establecido de 5:00 A.M. a 6:00 P.M
- c. Realizar sus gestiones personalmente ante el intendente o la dirección de servicios municipales, y sólo en caso de ausencia justificada podrá ser la persona que delegue ante el intendente.
- d. Al retirarse de manera definitiva, deberá dejar al día sus obligaciones tributarias con la alcaldía y entregar el tramo a la intendencia.

Capítulo VII

Derechos de los arrendatarios

Arto. 7

1. Elegir una directiva de los comerciantes que les represente ante las autoridades, Alcaldía, Policía, Mined, etc. Y de respuesta a la problemática del gremio.
2. Realizar asambleas ordinarias y extraordinarias en el mercado, coordinar con la intendencia y directiva y que tenga carácter laboral y no político ni religioso. Esto es por respeto a las diferencias políticas y religiosas de los comerciantes.
3. Reunirse o ser visitado por las autoridades municipales para tratar lo relacionado con la administración del mercado y asuntos de interés para los comerciantes y alcaldía misma.
4. Recurrir ante el Intendente y la directiva ante la violación del reglamento por terceros para corregir tal asunto.

5. Hacer las gestiones necesarias con el apoyo de la directiva y la intendencia para no permitir que se establezcan negocios alrededor del mercado como vendedores ambulantes y otros, estos se deberán ubicar a una distancia de 200 metros del mercado.

Capítulo IX

Responsabilidades de la directiva de comerciante

Arto. 8

1. Representar a los comerciantes en cualquier asunto relacionado a sus labores ante cualquier persona, organismo o institución.
2. Contribuir de forma efectiva y velar por el cumplimiento del reglamento del mercado municipal.
3. Dar a conocer al Intendente como primera instancia cualquier anomalía o irregularidad que viole el reglamento y si éste no actúa deberán informar a la instancia correspondiente del caso.
4. Participar y asistir a las reuniones y asambleas se programe la alcaldía y otras instituciones.
5. Programar asambleas, reuniones con los comerciantes, autoridades; para tratar asuntos relacionados a sus labores como comerciantes.

Capítulo X

Sanciones

Arto. 9

1. Violación al arto.2, inciso b:

C\$ 50.00 (Cincuenta córdobas netos).

2. Violación al arto.3, inciso a:

C\$100.00 (Cien córdobas netos).

3. Violación al arto. 4, inciso b, acápite número 1,2,4,6,7,8,9, y 10

Llamadas de atención por escrito:

Multas de C\$100.00 hasta C\$500.00 Córdoba, suspensiones temporales y definitivas del mercado.

4. En caso de reincidir en la violación de cualquiera de los artículos del presente reglamento, la licencia comercial será suspendida automáticamente.
5. Todas las multas serán aplicadas al comerciante quien deberá pagarlas en un término no mayor a los cinco días después de notificada. De no pagar dicha multa se ir multiplicando hasta su cancelación.

Administración del Servicio del Mercado Municipal

Artículo 9. El Mercado Municipal será administrado por una Gerencia del Mercado Municipal quien tendrá las funciones que determine el manual operativo.

La Gerencia del Mercado atiende al público de lunes a sábado con un horario de 5 a.m. a 5:30 pm, y los domingos de 5 a.m. a 2p m.

Artículo 10. La Gerencia del Mercado Municipal puede ser ejercida directamente por la municipalidad, contando con personal propio de la planilla de la Alcaldía, que responda directamente a la organización del gobierno local, o como empresas municipales a cargo de la Alcaldía.

Artículo 11. En cualquiera de los casos mencionados en el artículo anterior el gobierno municipal tiene la facultad de supervisar y hacer cumplir las normas relativas a la seguridad, higiene y calidad del servicio, y de ser necesario tomar las medidas sancionadoras pertinentes.

Artículo 12. Cuando un Arrendatario por cualquier motivo o situación desee traspasar un módulo; tramo o espacio deberá presentar carta de Renuncia ante la Gerencia o Administración del Mercado y deberá dejar solvente en caso que existiera mora; la persona que opte a ser nuevo arrendatario deberá presentar Carta Solicitud de Módulo, Tramo o Espacio a la Intendencia o Gerencia del Mercado.

a) Si el Módulo, tramo o Espacio contiene mejoras de construcción hechas por el arrendatario renunciante deberán llegar a un acuerdo con el nuevo arrendatario.

b) Cuando se realice un traspaso de Módulo, Tramo o Espacio el nuevo arrendatario deberá pagar un arancel en concepto de Derecho de Asignación que corresponderá en dependencia a las medidas actuales del módulo, tramo, piso o espacio.

c) Cualquier traspaso de módulo, tramo o espacio que no se realice en coordinación de la Administración del Mercado no tendrá ninguna validez y el nuevo arrendatario estará obligado a entregar el módulo, tramo, piso o espacio a la Administración o Gerencia del Mercado; la que no estará en obligación de reconocer ningún acuerdo entre particulares.

Artículo 13. Los arrendatarios que deseen realizar mejoras de Construcción en los Módulos, Tramos o Piso o Espacios deberán solicitar permiso a la Administración del Mercado a fin de dar oportunidad de que sean inspeccionados por el supervisor, Ingeniero de la Dirección de Obras Publica, el cual verificará las medidas del tramo, la calidad de los materiales a utilizar y que las remodelaciones no perjudiquen a los vecinos ni a las estructuras originales del mercado.

El tramo que será remodelado deberá estar al día con sus pagos de arriendo, para poder autorizarse construcción, de manera que una vez esté autorizada, el arrendatario deberá pagar un arancel por concepto de permiso de construcción el cual será fijado de acuerdo a la magnitud de la construcción.

En aquellos casos en que se realicen mejoras en los módulos, tramos y espacios sin pedir autorización; una vez que la Gerencia o Administración tenga conocimiento se ordenará detener las mejoras hasta que se realice el procedimiento de Autorización, en el caso de que se realicen mejoras sin autorización y estas perjudiquen a los vecinos o al mercado ésta está en el derecho de retirar lo instalado previa notificación por escrito al propietario de manera irrevocable.

Artículo 14. La seguridad interna del mercado se mantiene las 24 horas del día a fin de prestar la seguridad necesaria en todas las zonas, el cual es supervisado regularmente por la gerencia o administración, sin embargo, el Mercado Municipal no se hace responsable por las pérdidas sufridas por los comerciantes, por lo que se sugiere adquirir una póliza de seguro contra incendio y robo. (Carazo, 2014)

Servicios del mercado municipal

Artículo 15. El Mercado Municipal podrá prestar los siguientes servicios:

1. Arrendamiento de Tramo del Mercado (interno o anexo)
2. Arrendamiento de Módulo en el Mercado
3. Arrendamiento piso o espacio en el Mercado
4. Alquiler de Servicios Higiénicos Públicos en el Mercado.
5. Servicio de Recolección de Basura por tramo, módulo o piso arrendado.
6. Otros que apruebe el Concejo Municipal.

Artículo 16. Por los servicios de arrendamiento de tramos, módulos o pisos en el Mercado Municipal y establecidos en el artículo anterior, se deberá pagar una tasa, cuyas tarifas serán determinadas a criterio del Concejo Municipal de conformidad con el artículo 41 y 48 del Plan de Arbitrios Municipal.

Por los demás servicios establecidos en el artículo anterior y otros que establezca el Concejo Municipal se pagarán contribuciones especiales, las que serán igualmente determinadas por la Alcaldía.

Artículo 17. Para la adquisición de los servicios detallados en el artículo anterior el interesado inicialmente deberá registrarse debidamente en la Gerencia del Mercado; a tal efecto el interesado deberá presentar la siguiente documentación:

- a. Pertenecer al Municipio de Jinotepe.
- b. Llenar la solicitud de registro (en los formatos preestablecidos).
- c. 2 fotografías tamaño carné,
- d. Fotocopia de la Cedula de Identidad Personal,
- e. 2 cartas de recomendación,
- f. Récord policial,
- g. Solvencia municipal
- h. Certificado de Salud

En los casos en que la solicitud se refiere a tramos, módulos o pisos para actividad de alimentos, se debe presentar permiso de funcionamiento o Licencia Sanitaria, extendida por el Ministerio de Salud o Centro de salud autorizado.

Se considera aquellos comerciantes que tienen un largo periodo de vender en el Mercado Municipal y que van al día con sus contribuciones correspondientes.

No podrán optar a espacio, modulo o piso en aquellos casos que tengan primero, segundo, tercero y cuarto grado de consanguinidad.

Artículo 18. Una vez aprobado el Registro por la Gerencia del Mercado, el interesado deberá cancelar por anticipado las tasas establecidas en dependencia de los servicios que solicite.

Artículo 19. Para hacer uso de un tramo, módulo o piso en el Mercado Municipal, el interesado deberá firmar el respectivo contrato de arrendamiento con la Intendencia del Mercado, en el cual se especificará si el interesado hará uso de otros servicios como el de alquiler de servicios higiénicos o de recolección de basura.

Artículo 20. La Administración o Gerencia del Mercado no permitirá que los Arrendatarios obstaculicen con el depósito de productos el tránsito por los corredores del mercado. En caso de presentarse una obstrucción a la vía de acceso se le notificará por primera vez, una segunda vez y una tercera y última vez y reincidir se le cancelará su licencia comercial y retiro inmediato de las instalaciones del mercado municipal.

Artículo 21. Sin perjuicio de las tasas que el interesado pagará por la prestación de los servicios establecidos en este Reglamento, el interesado deberá pagar adicionalmente un canon de arriendo a la Intendencia del Mercado, el que será establecido por la misma.

Artículo 22. El mercado municipal deberá estar abierto de las 5:00 de la mañana a las 5:30 de la tarde (5:00 AM a 5:30 PM) de lunes a sábado. Los días Domingos se abrirá a las 5:00 AM y cerrará a las 2:00 de la tarde. En temporadas de mayor actividad comercial, la Intendencia puede modificar el horario para incentivar el comercio.

Todo arrendatario perderá el derecho a seguir ocupando Módulos, Tramos, Piso o Espacio en el mercado:

- a.) Por falta de pago de tres meses consecutivos por Arrendamiento de piso, sin necesidad de aviso o cobro por parte del arrendador.
- b.) Ausentarse por 15 días sin previo aviso a la administración del Mercado.
- c.) Involucrarse en actos delictivos, vandálicos criminales, en el consumo y expendio de estupefacientes, ingerir licor y participar en juegos de azar dentro de las instalaciones del mismo.
- d.) Sub arrendar, vender, negociar espacio, tramo, modulo, o piso perderá su derecho y su espacio en el Mercado Municipal.
- e.) Alterar al orden público, irrespetar a las autoridades civiles y militares constantemente.

Por consiguiente, se cancelará unilateralmente el contrato de Arriendo y licencia comercial.

1.2.1.2 Comportamiento de la recaudación de impuestos y tasas en el mercado municipal.

De la ley 40 ley de municipios

Arto. 46.- Los ingresos de los municipios pueden ser tributarios, particulares, financieros, transferidos por el Gobierno Central y cualquier otro que determinen las leyes, decretos y resoluciones.

Arto. 47.- Los ingresos tributarios se regularán en el Plan de Arbitrios Municipales y deberán establecerse teniendo en cuenta la necesidad de prestar o mejorar los servicios a la comunidad, la capacidad económica de los pobladores y las políticas económicas y fiscales de la nación.

Arto. 48.- El Concejo Municipal aprobará el Plan de Arbitrios que deberá ser enviado al Ejecutivo para su ratificación por medio del correspondiente Decreto Ejecutivo. Las reformas al Plan de Arbitrios se ajustarán a este mismo procedimiento.

Arto. 49.- Los ingresos tributarios pueden proceder de impuestos municipales, tasas, contribuciones especiales, multas y de la participación municipal en impuestos fiscales.

Arto. 50.- El Municipio no podrá acordar exenciones, exoneraciones o rebajas de impuestos, tasas o contribuciones especiales sino en los casos y con las formalidades previstas en su Plan de Arbitrios. Las exenciones y exoneraciones requerirán, en todo caso, de la aprobación del Concejo Municipal.

Arto. 51.- Los impuestos, tasas, contribuciones especiales y multas prescribirán a los dos años desde que fueron exigibles por el Municipio. Esta prescripción será interrumpida por cualquier gestión de cobro judicial o extrajudicial que realice el Municipio por medio de notificación escrita al deudor.

Arto. 52.- Los municipios extenderán solvencias municipales a todas aquellas personas naturales o jurídicas que hayan cumplido en el momento de su solicitud con las obligaciones tributarlas municipales reguladas en el Plan de Arbitrios y en las leyes.

Arto. 53.- El Municipio, para fiscalizar el cumplimiento de las obligaciones tributarlas municipales, podrá practicar en cualquier momento inspecciones en los libros de Contabilidad y cualquier otro documento perteneciente a contribuyentes o terceros que hayan realizado transacciones con aquellos.

1.3 Metodología de la investigación

Los métodos de investigación son las herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos. Estas incluyen las entrevistas, la elección del método de investigación es predeterminada por el problema a resolver y por los datos que se pueden obtener. Así, tenemos métodos de investigación cuantitativos, cualitativos o mixtos.

El presente trabajo de investigación se hizo mediante una investigación cualitativa porque pretende identificar un determinado problema, en este caso un problema real que se encuentra latente en el mercado Jorge Matus Téllez, sobre la gestión administrativa de tal modo que resulte provechoso para los comerciantes que hacen uso del mismo. Además, este tipo de investigación puede servir de base para futuros estudios por lo cual su aplicación es funcional.

1.3.1 Utilizando los siguientes métodos de investigación:

La entrevista: se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. Así mismo, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas. (Laura Daz Bravo, 2013)

Guía de Observación: Es una técnica de investigación cualitativa, que consiste en un proceso en el cuál el investigador recoge por sí mismo información relacionada con cierto problema, a través del uso de sus sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades. En este proceso intervienen las percepciones del sujeto que observa y sus interpretaciones de lo observado. Para recopilar información procedente de la observación y de los informantes claves se utiliza generalmente una libreta de campo de donde se

extraen las notas para resumirlas y concentrarlas en fichas de trabajo con el fin de facilitar el manejo de la información para concentrar la información proveniente de la información directa, es necesario emplear fichas de trabajo para observación. (Soriano, 1991)

1.3.2 Procedimientos de colección de datos cualitativos:

1.3.2.1 Observación cualitativa: se tomó notas de campo sobre el comportamiento de la gestión administrativa del mercado municipal Jorge Matus Téllez.

1.3.2.2 Entrevista cualitativa: se realizará entrevista al intendente del mercado para obtener una visión más clara de las dificultades y fortalezas que se presente en el mercado Jorge Matus Téllez.

1.3.2.3 Documentos cualitativos: se obtuvo información suministrada de la oficina de la intendencia municipal, del área de administración tributaria y Servicios municipales todas de la Alcaldía Municipal de Jinotepe.

Capítulo II

Diagnóstico situacional para identificar el problema, con la finalidad de encontrar la solución que tenga mayor impacto.

2.1 Visita al Mercado Municipal

Se realizó visita al mercado municipal para conocer un poco el comportamiento del mismo, se conversó con algunos comerciantes los cuales al preguntar por la gestión y operatividad del mercado expresaron su inconformidad en relación a que la intendencia no realiza gestiones para mejorar las condiciones del mercado, que las condiciones de venta y ordenamiento de comerciantes establecido por rubro no son las adecuadas, pero sobre todo hacer cumplir el reglamento interno, ya que según ellos existe trato preferencial hacia una parte de los comerciantes quienes han cometido faltas graves y a pesar de ello siguen en el mercado, esto hace que el intendente pierda autoridad y no se pueda cumplir con el ordenamiento y pago obligaciones tributarias de los comerciantes.

Por su parte al conversar con el Intendente del mercado, éste aduce que la falta de compradores en ciertos sectores del mercado se da debido a que muchos comerciantes se ubican en los andenes, aun teniendo tramos dentro del mercado, esto genera conflictos, competencia desleal, utilización de áreas de seguridad ante amenazas que la intendencia no puede despejar y que representan un riesgo para los comerciantes y compradores al momento de presentarse un desastre, problemas de venta de tramos lo cual ocasiona que existan deudas pendientes por el vendedor del tramo y que a su vez el nuevo dueño no asume.

También se refiere a que las administraciones anteriores permitían a los comerciantes incumplir con el reglamento interno, lo que limita mucho poder establecer estrategias y propuestas en

condiciones y mejoras de la actividad comercial dentro del mercado, lo que ayudaría a tener mayores ingresos en la recaudación.

Esta investigación muestra la mala aplicación de planes y controles por la ausencia de una estrategia organizativa para atender a los comerciantes, ya que no existe un área administrativa con capacidades y aptitudes para manejar el mercado, existe centralización de las autoridades municipales y falta de coordinación de las autoridades del mercado limitándose al cumplimiento parcial de lo estipulado en la ordenanza municipal.

Capítulo III

Determinar la utilización de fondos y recursos para identificar las fortalezas y debilidades en la gestión administrativa.

3.1 Actualización de la base de datos de los contribuyentes

Con la actualización de la base de datos de los contribuyentes se pretende fortalecer los recursos económicos de la municipalidad para continuar realizando los programas de emprendimientos, los procesos de la Administración Tributaria estarán enfocados al control, garantizados a través de las unidades sustantivas y operativas mediante la automatización y auto atención de los mismos. Para ello requerimos profesionales con una sólida base moral y ética, con personal calificado y competente, enfocándolos al conocimiento de las reglas del negocio para la ejecución de los procesos, cambios tecnológicos y proyectos multidisciplinarios y transversales; disponiendo de una política atractiva de promoción, retención e incentivos para los emprendedores

3.2 Estados de cuentas de cada contribuyente.

Se pretende fortalecer los programas de cuenta mediante la detección oportuna de incumplimiento tributario, aplicando estrategias para la detección de la evasión y la selección de casos a fiscalizar, permitiendo un alto grado de eficiencia en los resultados y consiguiendo tener una mayor cobertura de los contribuyentes. En este orden de ideas, crearemos medidas preventivas y reactivas a través de sistemas informáticos que a su vez permitan proteger la información de los contribuyentes, garantizando la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la misma. Es importante mencionar que el proceso de diseño y elaboración de este Plan Estratégico se basó en una amplia participación de todas las áreas y niveles de la institución, a los fines de que sean parte activa y comprometida en la implementación.

La recaudación en el mercado municipal Jorge Matus Téllez, se presentó durante el año 2019 de la siguiente manera:

Cartera A: lo que corresponde a tramos de cortinas, contorno de cortinas, hormigón y contorno de hormigón, teniendo en estas áreas 433 comerciantes inscritos durante el año 2019, se recaudó un total de C\$ 807,157.00 (ochocientos siete mil ciento cincuenta y siete córdobas netos), de los C\$ 1,576,120.00 (un millón quinientos setenta y seis mil ciento veinte córdobas netos) que se había proyectado recaudar durante el año, lo cual nos arroja una diferencia de C\$ 768,963.00 (novecientos sesenta y ocho mil novecientos sesenta y tres córdobas netos).

Cartera B: corresponde a comiderías, precederos y sectores aledaños, cuenta con 478 comerciantes matriculados y durante el año 2019 se recaudó un total de C\$ 670,540.00 (seiscientos setenta mil quinientos cuarenta córdobas netos de los C\$ 1,739,920.00 (un millón setecientos treinta y nueve mil novecientos veinte córdobas netos), de la meta a recaudar, lo cual nos arroja una diferencia de C\$ 1,069,380.00 (un millón sesenta y nueve mil trescientos ochenta córdobas netos).

Cartera C: corresponde a sector de carnes, molinos, ropa usada, zapatos usados y sectores aledaños, cuenta con 548 comerciantes matriculados y durante el año 2019 se recaudó un total de C\$ 400,695.00 (cuatrocientos mil seiscientos noventa y cinco córdobas netos), de los C\$ 1,994,720.00 (un millón novecientos noventa y cuatro mil setecientos veinte córdobas netos), que se tenía como meta para el mismo año. Gráfica 1

3.3 Analizar el desempeño de los colectores del área tributaria.

La recolección de impuestos tributarios por parte de los colectores dirigidos directamente a los contribuyentes del mercado municipal, facilitará la atención física en las oficinas y la conexión directa entre servidor público y contribuyente, haciendo que disminuyan las malas prácticas que

riñen con la moral y la ética. Se integrarán los módulos de recaudación, desarrollándose en un ambiente que será accesible para el comerciante.

Se implementará el sistema de intercambio de información entre alcaldía e intendencia del mercado que permita obtener una base de datos confiable, validación de la información proporcionada por los contribuyentes, uso de un sistema digital que interactúe activamente en un entorno con dinámica conocida en relación con sus entradas, salidas y restricciones temporales, para dar un correcto funcionamiento de acuerdo con los conceptos de predictibilidad, estabilidad, controlabilidad y alcanzabilidad, pero sobre todo tecnologías para la actualización de la información de los contribuyentes.

3.4 Plan de mejoras y mantenimiento.

- ✓ Se debe organizar de una manera óptima los tramos.
- ✓ Los obstáculos presentes en los pasillos deben ser retirados.
- ✓ Proponer la construcción de un depósito de basura adecuado, para evitar la acumulación de basura en la vía pública.
- ✓ El mantenimiento se debe aplicar a las instalaciones, así como a las máquinas que usan los operarios para comprobar su estado técnico y funcional.
- ✓ Coordinar con el Ministerio de Realizar exámenes médicos periódicos a los trabajadores.
- ✓ Las operaciones de limpieza no deberán constituir por si mismas una fuente de riesgo para los trabajadores que las efectúan o para terceros. Para ello dichas operaciones deberán realizarse, en los momentos, en la forma y con los medios más adecuados.
- ✓ Las zonas de paso, salidas y vías de circulación, previstas para la evacuación en casos de emergencia deberán permanecer libres de obstáculos.

- ✓ Los trabajadores que realizan las operaciones de limpieza deben estar informados y formados sobre los riesgos derivados de los productos de limpieza, equipos de protección individual y utilización de los equipos de limpieza.

Capítulo IV

Fortalecer la operatividad del trabajo existente en la intendencia del mercado.

4.1 Recomendar acciones que ayuden a mejorar la recaudación y funcionamiento del mercado desde administración tributaria hasta la intendencia.

Estrategias que se pueden implementar por el intendente del mercado municipal de Jinotepe para facilitar, controlar e inducir al cumplimiento voluntario a partir de la elaboración de un inventario detallado de fuentes de información existente, evaluar constantemente el actuar de los contribuyentes, estableciendo matrices o parámetros de medición de riesgos; indicadores, variables calificadoras y ámbitos de aplicación que identifiquen los contribuyentes que realicen prácticas en contraposición con la Administración tributaria.

Una acción muy importante que podemos proponer es la de mejorar la oficina de la intendencia dotándola de los insumos técnicos necesarios para facilitar el trabajo como computadoras de mayor capacidad, internet, etc.

Realizar una zonificación del mercado para poder incrementar la cantidad de inspectores que realicen su trabajo por asignación de zona.

4.2 Fortalecer desde Administración Tributación las visitas al mercado.

El personal del área administrativa de Tributación debería realizar visitas prolongadas, para evaluar y captar matriculas que todavía no se han realizado, para dar cumplimiento a ello, se definió este Plan Estratégico con visión integral, donde se marcan las prioridades de la Administración Tributaria y establece como objetivo central incrementar los niveles de cumplimiento voluntario, reforzando el proceso de control tributario y facilitando al máximo el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

4.3 Estrategia de control integral

Toda estrategia de control integral debe considerar el Registro de Contribuyentes, uno de los pilares básicos del funcionamiento de la Administración Tributaria. El registro debe ser completo (identificando a todos los contribuyentes con obligaciones tributarias), correcto (reflejando los datos identificativos de cada contribuyente, su domicilio, las obligaciones a cumplir y su periodicidad) y estar permanentemente actualizado en base a una constante labor de depuración.

4.4 Servicio y asistencia al contribuyente con miras a incrementar el cumplimiento.

Para aumentar los niveles de cumplimiento voluntario, las Administraciones Tributarias deben contar con buenos servicios de información y asistencia, por tal motivo, esta tarea se ha transformado a lo largo de los años en un elemento clave para cualquier administración moderna.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio, incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

El estándar Cobit (Control Objectives for Information and related Technology) ofrece un conjunto de “mejores prácticas” para la gestión de los Sistemas de Información de las organizaciones de amplio alcance demandan cada vez más información por la complejidad de las normas, por su movilidad y por el gran número de contribuyentes que han de cumplir con sus obligaciones tributarias. Por lo mencionado, los servicios de asistencia e información de las administraciones tributarias para ser eficientes y garantizar la unidad de criterio y la calidad de la información suministrada suelen, en primera instancia, definir un “Sistema Integral de Asistencia y Atención al Contribuyente”, y apoyarse en una base amplia y bien estructurada de preguntas y respuestas.

4.5 Poco personal en la Intendencia del Mercado

Sería de suma importancia evaluar el organigrama de la intendencia del mercado, ya que el personal contratado no es suficiente para las dimensiones del mismo, para así poder dar una mejor cobertura, para esto se sugiere contratar a 4 inspectores para abarcar y controlar la matrícula, el recaudo y el crecimiento tributario del mercado municipal.

4.6 No hay pago de tasa por basura en el mercado.

No existe hasta el momento ningún enlace entre lo que se invierte en el mantenimiento del sistema de manejo de desechos sólidos del mercado municipal y lo que se recauda por el cobro del servicio. Tampoco se llevan datos respecto al porcentaje de recaudación con relación al monto que se invierte en mantenimiento preventivo y correctivo de las maquinarias y equipos de recolección, ni el total de presupuesto utilizado en pago de personal, horas extras u otros montos relacionados al sistema de manejo de desechos sólidos, debido a que no se cobra el impuesto de basura en el mercado, por lo tanto, sugerimos que se elabore un plan de gestión para el cobro de basura.

4.7 Crear planes estratégicos y operativos

La intendencia aplicará los planes y estrategias en conjunto con los comerciantes y cada una de las áreas involucradas. Así mismo se encargará del monitoreo y seguimiento de estos planes para realizar evaluaciones de su efectividad.

4.8 Planificación de reuniones

Se realizarán para tratar asuntos en relación a las actividades de seguridad del mercado y programar las supervisiones y controles por parte de las autoridades sanitarias (MINSA), para garantizar que los comerciantes cumplan con las debidas medidas sanitarias al momento de comercializar los productos que ofrecen, las reuniones se pueden programar cada tres meses en las instalaciones del mercado

X. Conclusión

Los alcances o metas planteados sobre el Análisis de la Gestión Administrativa del Mercado Municipal Jorge Matus Téllez De la Ciudad de Jinotepe nos llevan a determinar que la falta de cumplimiento de las leyes, ordenanzas y reglamentos son los que dificultan que el Mercado Municipal de Jinotepe cuente con una buena gestión administrativa, debilitando cada día el incremento de la recaudación de impuestos lo que a su vez imposibilita la inversión en el mismo, ya que este centro de compras en las condiciones en las que se encuentra depende directamente de la Alcaldía Municipal de Jinotepe para:

- ✓ Pago de servicios básicos (energía eléctrica, agua potable).
- ✓ Reparaciones y mantenimiento de la infraestructura del mercado.
- ✓ Pago de guardas de seguridad.
- ✓ Pago de planilla del personal que labora en la intendencia.

A su vez concluimos que existe mucha inconformidad por parte de los comerciantes debido a:

- ✓ Ordenamiento de tramos en el mercado municipal.
- ✓ Competencia desleal.

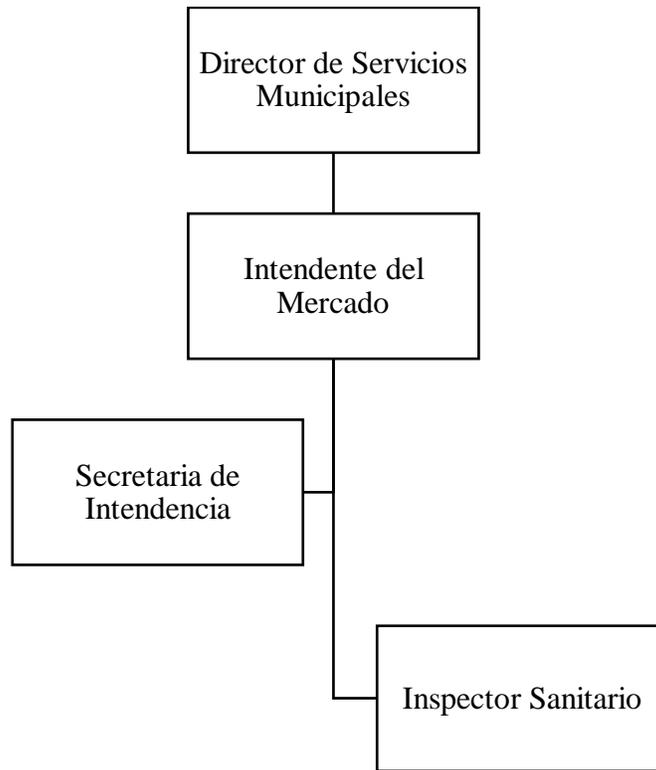
XI. Bibliografía

- Farber, Botana y. (2005). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Norma.
- Laura Daz Bravo. (2013). *metodologia d la Investigación*. Mexico.
- González, J. M. (2016). *Economía de la* . España: Algaida .
- Carazo, C. M. (2014). *Instrumento de Mercado*. Jinotepe, Nicaragua .
- Nicaragua, A. N. (s.f.). *Ley de Regulación de la Jurisdicción de lo contencioso administrativo*.
Gobierno de Nicaragua, Managua.
- López y Rivas. (2005).
- Collado . (2006).
- Huvenank. (2015).
- Nacional, Asamblea. (s.f.). Ley N° 40, Ley de Municipios. Managua.
- Franco. (2016).
- Soriano, R. (1991).

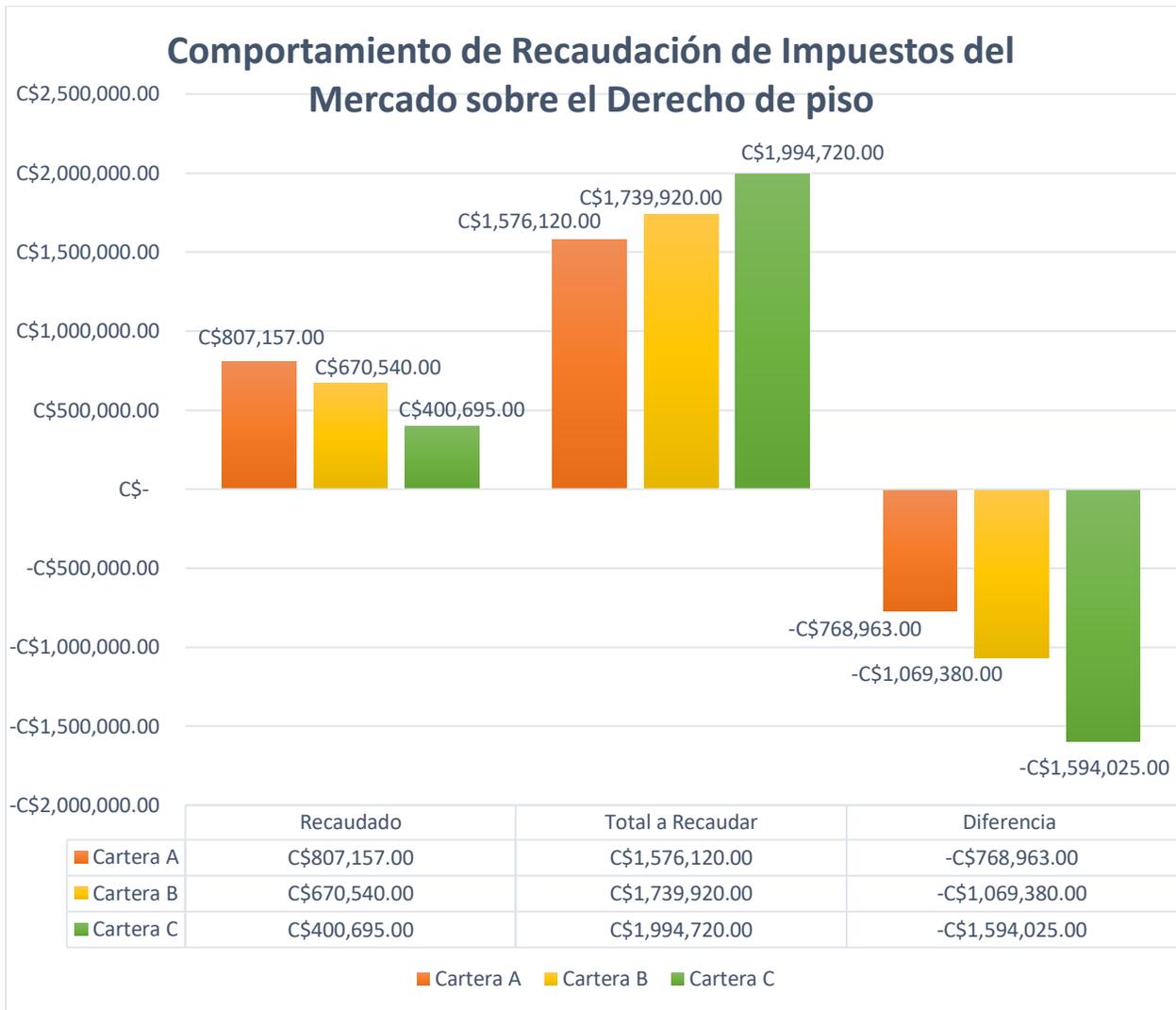
XII. Anexo

Organigrama 2.

Organigrama de Intendencia Municipal Jorge Matus Téllez



Gráfica 1



Entrevista 1

La presente entrevista está dirigida a los comerciantes del Mercado de la ciudad de Jinotepe, tomando como base el año 2019 la cual tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada, la cual es Analizar el comportamiento de la gestión administrativa del mercado municipal Jorge Matus Téllez del municipio de Jinotepe.

I. DATOS GENERALES

- 1) Tramo Numero: _____
- 2) Nombre del propietario: _____
- 3) Sexo: F____ M____
- 4) Edad: _____
- 5) Nivel de Escolaridad:
- 6) Primaria: _____ Secundaria: _____
- 7) Técnico: _____ Universitario: _____
- 8) Número dependientes: _____
- 9) Tipo de producto ofertados: _____
- 10) Tiempo de posesión del tramo: _____

Entrevista 2

11) De los siguientes impuestos seleccione los que usted aporta a la municipalidad.

- a) Impuesto sobre Matricula.
- b) Arrendamiento de Modulo.
- c) Impuesto por cuota fija.
- d) Tasa por servicio de recolección de basura.
- e) Todas las anteriores

12) ¿Cree usted que existe un debido control en la recaudación de los impuestos que se generan del Mercado?

Sí_____ No_____

13) ¿Cree que los impuestos recaudados por la Alcaldía Municipal de Jinotepe se invierten en obras de progreso para los comerciantes del Mercado?

Sí_____ No_____

14) ¿Según su criterio la captación de los impuestos por parte de la Alcaldía Municipal de Jinotepe se realiza de forma transparentes?

Sí_____ No_____

15) ¿Ha sido beneficiado por algún proyecto creado en el mercado Jorge Matus Téllez?

Sí_____ No_____

16) ¿Considera usted que la recaudación de impuestos genera ventaja para los comerciantes del Mercado?

Sí_____ No_____

17) ¿Considera usted que la tasa porcentual que se le está cobrando es la correcta?

Sí_____ No_____

18) ¿Considera que existen irregularidades en la recaudación de impuestos del Mercado?

Sí____ No____

19) ¿Es visitado por un recolector de impuestos?

Sí____ No____

20) ¿Prefiere realizar sus pagos personalmente en el área de recaudación de impuestos en la Alcaldía Municipal de Jinotepe o que exista un área de recaudación dentro del Mercado para un mejor control de sus pagos?

Alcaldía Municipal ____ Mercado Jorge Matus Téllez____

21) Según su criterio cuales serían las características que debe tener una buena recaudación de impuestos.

1) Mejor Atención

2) Descuento

3) Arreglo de pago

4) Todas

22) ¿En qué le gustaría que se invirtieran los impuestos en el Mercado?

a) Mejora de Infraestructura del Mercado

b) Seguridad

c) Mejora de las condiciones higiénicas

23) ¿Considera usted importante la unidad entre los comerciantes para el progreso del Mercado?

Sí____ No____

24) Como considera usted su relación con los demás comerciantes.

a) Bueno b) Regular c) Malo

25) ¿Considera importante el papel que juega la Alcaldía Municipal en el Mercado?

Sí _____ No _____

26) Principales problemas del mercado por falta de organización

a) Desorden

b) Inseguridad

c) Comerciantes Ilegales

d) Competencia Desleal

e) Tramos en mal estado

f) Falta de higiene

27) ¿Se reúne la Alcaldía con los comerciantes para planificar acciones que beneficien al Mercado Jorge Matus Téllez?

Sí _____ No _____