

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA



**“GESTIÓN FINANCIERA EN LA INNOVACIÓN DE LOS MERCADOS
ADMINISTRADOS POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
(2013 – 2015)”**

Tesis

Para Obtener el Título Profesional de Contador Público

PRESENTADO POR

Bach. Jacqueline Lily FARFÁN TENORIO

Bach. Aroma Heider PRADO RAMOS

ASESOR : CPC. LUZ ELIANA QUISPE QUINTANA

AYACUCHO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo incondicional durante mi formación académica; asimismo a mis amistades por darme la fuerza y motivación para continuar este proyecto.

Jacqueline Lily Farfán Tenorio

A mis queridos padres por el amor, apoyo y soporte continuo; a mis hermanos por su cariño, paciencia y como no a mi pipo adorado.

Aroma Heider Prado Ramos

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser fuente suprema de toda la sabiduría, por guiarnos y otorgarnos fortaleza necesaria para continuar en nuestros proyectos académicos, y permitirnos concluir satisfactoriamente esta investigación.

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y a los docentes de Escuela Profesional de Contabilidad y Auditoría, por impartirnos sus conocimientos y ser de gran aporte en nuestra formación profesional. De manera especial a nuestra asesora CPC. Luz Eliana Quispe Quintana, por su dedicación y apoyo en la dirección de la presente investigación; del mismo modo que, sin interés económico alguno, resolvieron nuestras dudas los CPC. Aurelio Elorrieta Espinoza, CPC. Luis Renán Huamán Mejía, CPC. Yon Ciro Ezcurra Ramírez y CPC. Toño Fredy Rojas Palpan, además por motivarnos durante la realización de la investigación.

A la Municipalidad Provincial de Huamanga, al CPC. John Alex Pérez Contreras, a la Sub gerencia de comercio, mercados y policía municipal, al Ing. Julio Sulca Ayme, a los Administradores de cada mercado en especial al Bach. Marino Yance Rojas, al ex dirigente del Mercado Magdalena, Jacinto Pérez; así como también a los comerciantes y trabajadores del mercado Andrés Federico Vivanco y Magdalena, por brindarnos la información e interesarse en apoyarnos de manera incondicional durante el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. REVISIÓN DE LITERATURA	5
1.1. Marco histórico	5
1.2. Sistema teórico	17
1.3. Marco conceptual.....	28
1.4. Marco referencial	32
1.5. Marco legal	39
CAPÍTULO II. MATERIALES Y MÉTODOS	48
2.1. Tipo y nivel de investigación	48
2.2. Metodología de investigación.....	48
2.3. Fuente de información	49
2.4. Diseño de investigación	49
2.5. Técnicas e instrumentos	50
2.6. Población y muestra	50
2.6.1. Universo	53
2.6.2. Población	53
2.6.3. Muestra	53
CAPÍTULO III. RESULTADOS	55
3.1 Encuesta.....	55
3.2 Guía de entrevista.....	76
3.3 Análisis documental	100
3.4 Guía de observación.....	123
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	154
CONCLUSIONES	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	164
ANEXOS.....	171
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	172
Anexo 02. Encuesta para la tesis:.....	173
Anexo 03. Fuentes de captación de recursos	174
Anexo 04. Depósito del SAT- H, a la oficina de tesorería de la Municipalidad Provincial de Huamanga.	177

Anexo 05. Reporte del área de tesorería.....	180
Anexo 06. Padrón de socios de los mercados.....	183
Anexo 07. Reporte de ingresos de los mercados según el SAT – Huamanga....	199
Anexo 08. Reporte de los informes	203
Anexo 09. Reporte de remuneraciones.....	207

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Con qué frecuencia paga por el alquiler de puesto del mercado?	55
Tabla 2: ¿Con qué frecuencia paga por el servicio de agua que le ofrece el mercado?	56
Tabla 3: ¿Con qué frecuencia paga por el suministro de energía eléctrica que le ofrece el mercado?	57
Tabla 4: ¿Con qué frecuencia paga por el servicio de limpieza al mercado?	58
Tabla 5: ¿Con qué frecuencia realiza usted el pago por las infracciones y sanciones al mercado según la ordenanza de los mercados de Huamanga?	59
Tabla 6: ¿Con qué frecuencia el mercado les proporciona el servicio de energía eléctrica para su adecuado funcionamiento?	60
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia el mercado invierte en el pago del personal de limpieza?	61
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia el mercado se preocupa por reparar los daños de infraestructura?	62
Tabla 9: ¿Con qué frecuencia observa que el mercado invierte en personal de seguridad dentro de sus instalaciones?	63
Tabla 10: Resultados generales sobre la variable gestión financiera	64
Tabla 11: ¿Con qué frecuencia el mercado da charlas y/o capacitaciones a sus socios para mejorar el servicio al público?	65
Tabla 12: ¿Considera que el mercado se preocupa por organizar los puestos por categorías y con señalización?	66
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia se ofrece los productos del mercado en buen estado y de buena calidad?	67
Tabla 14: ¿Con qué frecuencia se observa una adecuada atención de servicio por los socios del mercado?	68
Tabla 15: ¿Con qué frecuencia se aprecia que el mercado ofrece seguridad a sus clientes?	69
Tabla 16: ¿Con qué frecuencia el mercado ofrece en alquiler puestos modernos (pintados, remodelados, con tachos para desperdicios)?	70
Tabla 17: ¿Con qué frecuencia el mercado otorga puestos en condiciones adecuadas (sin goteras, pisos nivelados, ubicados en sus rubros respectivos)?	71

Tabla 18: ¿Con qué frecuencia el mercado ha mejorado el acceso y vías de tránsito (rampas, gradas, etc.) para que público tenga fácil ingreso?	72
Tabla 19: Resultados generales sobre la variable innovación	73
Tabla 20: Guía de entrevista - Ítem 1.1 (Administradores y dirigentes de los mercados en estudio).....	77
Tabla 21: Guía de entrevista - Ítem 1.2 (Administradores de los mercados en estudio, Sub gerente y tesorero de la MPH).....	78
Tabla 22: Guía de entrevista - Ítem 1.3 sugerencia de los entrevistados.	79
Tabla 23: Guía de entrevista - Ítem 2.1 (Administradores y dirigentes de los mercados en estudio).....	80
Tabla 24: Guía de entrevista - Ítem 2.2 (Administradores de los mercados en estudio, subgerente, tesorero y jefe de la unidad de presupuesto)	81
Tabla 25: Guía de entrevista - Ítem 2.3 sugerencia de los entrevistados.	82
Tabla 26: Guía de entrevista - Ítem 3.1 (Administradores del mercados en estudio, subgerente y clientes)	83
Tabla 27: Guía de entrevista - Ítem 3.1 (Los dirigentes y socios de los mercados en estudio)	84
Tabla 28: Guía de entrevista - Ítem 3.2 sugerencia de los entrevistados.	85
Tabla 29. Guía de entrevista - Ítem 3.2 sugerencia de los entrevistados	86
Tabla 30. Guía de entrevista - Ítem 4.1(Administradores de los mercados en estudio, subgerente y jefe de la unidad de presupuesto)	87
Tabla 31: Guía de entrevista - Ítem 4.1 (Dirigentes, socios y clientes de los mercados en estudio).....	88
Tabla 32. Guía de entrevista Ítem 4.2 - sugerencia de los entrevistados.....	89
Tabla 33. Guía de entrevista Ítem 4.2 - sugerencia de los entrevistados.....	90
Tabla 34. Resumen de las entrevistas aplicadas.	91
Tabla 35: ¿Cree Ud. que los socios del mercado cumplen correctamente con sus obligaciones?	92
Tabla 36: ¿Cree Ud. que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un adecuado manejo de la gestión financiera en la captación de ingresos de los mercados que administra?	93
Tabla 37: ¿Cree Ud. que los mercados administrados por la Municipalidad tiene recursos suficientes para cubrir sus gastos?	94

Tabla 38: ¿Cree Ud. que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un adecuado manejo de la gestión con respecto a la asignación de los recursos para los mercados que administra?	95
Tabla 39: ¿Cree Ud. que los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga brindan una adecuada calidad de servicio?	96
Tabla 40: ¿Cree Ud. que hay innovación en la infraestructura de los mercados que administra la Municipalidad Provincial de Huamanga?	97
Tabla 41: Captación de recursos del mercado Andrés Federico Vivanco.....	100
Tabla 42: Asignación de recursos para los gastos del mercado Andrés Federico Vivanco	102
Tabla 43: Captación de recursos del mercado Magdalena.....	111
Tabla 44: Asignación de recursos para los gastos del mercado Magdalena	113
Tabla 45: Análisis documental de gestión financiera e innovación	121
Tabla 46. Prueba de normalidad.	144
Tabla 47. Correlación entre la gestión financiera y la calidad de servicio en los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga.	145
Tabla 48. Prueba de normalidad	146
Tabla 49. Correlación entre la gestión financiera y la innovación en su indicador infraestructura.	147
Tabla 50. Prueba de normalidad para gestión financiera y la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga.	148
Tabla 51. Correlación para gestión financiera y la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga.	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Captación por alquiler del puesto	55
Figura 2: Captación por servicio de agua	56
Figura 3: Captación por suministro de energía eléctrica.....	57
Figura 4: Captación por servicio de limpieza	58
Figura 5: Captación por el pago de infracciones y sanciones	59
Figura 6: Asignación del servicio de energía eléctrica	60
Figura 7: Asignación para el pago del personal de limpieza.....	61
Figura 8: Asignación para el mantenimiento en infraestructura	62
Figura 9: Asignación para el pago de personal de seguridad	63
Figura 10: Resultados de captación y asignación	64
Figura 11: Calidad de socios capacitados para mejorar el servicio al público	65
Figura 12: Calidad en la categorización y señalización de los puestos	66
Figura 13: Calidad de los productos que se ofrecen en el mercado	67
Figura 14: Calidad de servicio de atención por los socios en el mercado.....	68
Figura 15: Calidad de seguridad que ofrece el mercado a los clientes.....	69
Figura 16: Infraestructura de puestos modernos que alquila el mercado	70
Figura 17: Condiciones de la infraestructura de los puestos del mercado	71
Figura 18: Infraestructura en la mejora de acceso y vías de tránsito.....	72
Figura 19: Resultados de calidad de servicio e infraestructura.....	73
Figura 20: Los socios cumplen con sus obligaciones.....	92
Figura 21: Conducción de la gestión financiera en la captación de ingresos.....	93
Figura 22: Cuentan con recursos suficientes para cubrir los gastos.....	94
Figura 23: Conducción de la gestión financiera en la asignación de gastos	95
Figura 24: Los mercados ofrecen calidad de servicio.....	96
Figura 25: Sí cuentan con innovación en la infraestructura del mercado.....	97
Figura 26: Captación de recursos del mercado Andrés Federico Vivanco durante el año 2013.....	100
Figura 27: Captación de recursos del mercado Andrés Federico Vivanco durante el año 2014.....	101
Figura 28: Captación de recursos del mercado Andrés Federico Vivanco durante el año 2015.....	101

Figura 29: Asignación de recursos para los gastos del mercado Andrés Federico Vivanco, 2013.	103
Figura 30: Asignación de recursos para los gastos del mercado Andrés Federico Vivanco, 2014	103
Figura 31: Asignación de recursos para los gastos del mercado Andrés Federico Vivanco, 2015.	104
Figura 32: Con baños municipales	105
Figura 33: Sin baños municipales	105
Figura 34: Con baños municipales	107
Figura 35: Sin baños municipales	107
Figura 36: Con baños municipales	109
Figura 37: Sin baños municipales	109
Figura 38: captación de recursos del mercado Magdalena durante el año 2013	111
Figura 39: Captación de recursos del mercado Magdalena durante el año 2014	111
Figura 40: Captación de recursos del mercado Magdalena durante el año 2015	112
Figura 41: Asignación de recursos para los gastos del mercado Magdalena durante el año 2013	113
Figura 42: Asignación de recursos para los gastos del mercado Magdalena durante el año 2014	113
Figura 43: Asignación de recursos para los gastos del mercado Magdalena durante el año 2015	114
Figura 44: Con baños municipales	115
Figura 45: Sin baños municipales	115
Figura 46: Con baños municipales	117
Figura 47: Sin baños municipales	117
Figura 48: Con baños municipales	119
Figura 49: Sin baños municipales	119

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1: Organigrama de la Municipalidad Provincial de Huamanga.....	41
Cuadro 2: Resumen del proceso de la captación y asignación de recursos de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga	47
Cuadro 3: Técnicas e instrumentos	50
Cuadro 4: Población de estudio	53
Cuadro 5: Análisis de resultados de la encuesta según el objetivo específico 1 ..	74
Cuadro 6: Análisis de resultados de la encuesta según el objetivo específico 2 ..	75
Cuadro 7: Análisis de resultados de la entrevista según el objetivo específico 1..	98
Cuadro 8: Análisis de resultados de la entrevista según el objetivo específico 2..	99
Cuadro 9: Análisis de la relación entre el resultado documental con la guía de observación para el objetivo 1.....	142
Cuadro 10: Análisis de la relación entre el resultado documental con la guía de observación para el objetivo 2.....	143
Cuadro 11: Resumen de los resultados de la demostración de hipótesis.....	150
Cuadro 12: Resumen con los resultados de las técnicas para el objetivo 1.	151
Cuadro 13: Resumen con los resultados de las técnicas para el objetivo 2.	152
Cuadro 14: Resumen de las conclusiones de los resultados para el objetivo general.....	153
Cuadro 15: Matriz FODA.....	159
Cuadro 16: Plan de acción	160

ÍNDICE DE EVIDENCIAS

Evidencia 01. Inadecuada forma de almacenar los productos de consumo humano	123
Evidencia 02. Falta de seguridad dentro de las instalaciones.	124
Evidencia 03. La falta de categorización de sectores de venta.	125
Evidencia 04. Atención al cliente.....	126
Evidencia 05. Desorden, falta de limpieza y control de ambulantes	127
Evidencia 06. Productos expuestos a la suciedad y a la contaminación	128
Evidencia 07. Inadecuados servicios.	129
Evidencia 08. Inadecuada ubicación de contenedores de basura y residuos mal olientes	130
Evidencia 09. Malas condiciones de atención al cliente.	131
Evidencia 10. Obstrucción del tránsito dentro del mercado Magdalena.	132
Evidencia 11. Inadecuadas condiciones de los servicios higiénicos.....	133
Evidencia 12. La fachada de los mercados está desmoronándose.	134
Evidencia 13. Pisos húmedos, sucios, desnivelados y accidentados.	135
Evidencia 14. Inadecuada instalación eléctrica y condiciones de las paredes de mercado.....	136
Evidencia 15. Insegura construcción del área administrativa.	137
Evidencia 16. Infraestructura de los baños del mercado Andrés Federico Vivanco	138
Evidencia 17. Fachadas sin mantenimiento del mercado Magdalena.	139
Evidencia 18. Las instalaciones eléctricas sin mantenimiento y propensas a algún accidente.	140
Evidencia 19. Servicios higiénicos deteriorados, sucios y sin mantenimiento. ...	141

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia.....	172
Anexo 02. Encuesta para la tesis:.....	173
Anexo 03. Fuentes de captación de recursos	174
Anexo 04. Depósito del SAT- H, a la oficina de tesorería de la Municipalidad Provincial de Huamanga.	177
Anexo 05. Reporte del área de tesorería.....	180
Anexo 06. Padrón de socios de los mercados.....	183
Anexo 07. Reporte de ingresos de los mercados según el SAT – Huamanga....	199
Anexo 08. Reporte de los informes	203
Anexo 09. Reporte de remuneraciones	207

RESUMEN

La investigación “Gestión financiera en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga (2013 – 2015)”, tuvo como objetivo principal evaluar la gestión financiera (mediante el análisis de encuesta, guía de entrevista, análisis documental y guía de observación) con el propósito de conocer su influencia en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga; como objetivos específicos, analizar la incidencia de la gestión de captación y asignación de recursos en la calidad de servicios de los mercados municipales y medir cómo la gestión de captación y asignación de recursos intervienen en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales.

La investigación es de tipo aplicada, cuantitativa y cualitativa, de nivel explicativo, descriptivo y correlacional; con un universo de 5 mercados municipales, una población conformada por dos principales mercados quienes reportan mayores ingresos, son más concurridos y cuentan con mayor cantidad de comerciantes (Mercado Andrés Federico Vivanco y Mercado Magdalena) y con una muestra de 62 socios con un 90% de confianza, tomada haciendo un cálculo a través de la tabla Z. Se usó entrevistas, encuestas, observación y análisis documental para la obtención de información; siendo procesado en los software SPSS y Microsoft Office.

Con ello se demostró que la gestión financiera influye en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, porque se tuvo una sig. Asintótica de 0.000 menor a 0.05, además con grado de correlación de 0.743, es decir que a una mejor gestión financiera, mejor sería la innovación en los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga. Sin embargo la gestión financiera es inadecuada porque en la captación y asignación de recursos no son suficientes para la innovación de la infraestructura, consecuentemente, de la calidad de servicio.

Palabras claves: Gestión financiera, innovación, captación de recursos, asignación de recursos, calidad de servicio e infraestructura.

ABSTRACT

The research "Financial management in the innovation of the markets managed by the Provincial Municipality of Huamanga 2013 - 2015" had as main objective to evaluate the financial management through the analysis of the survey, the interview guide, the documentary analysis and the observation guide with the purpose of knowing its influence in the innovation of the markets administered by the Provincial Municipality of Huamanga; and specific objectives to analyze the incidence of resource capture and allocation management in the quality of municipal market services and to measure how the management of resource allocation and allocation are involved in the innovation of municipal market infrastructure.

The research is applied, quantitative and qualitative, of explanatory, descriptive and correlational level; with a universe of 5 municipal markets, a population made up of the main markets that report higher incomes, its more crowded and have more merchants (Mercado Andrés Federico Vivanco and Mercado Magdalena) and with a sample of 62 partners with 90% of confidence, making a calculation through table Z. Interviews, surveys, observation and documentary analysis were used to obtain information; processed in SPSS software and Microsoft office.

With this it was demonstrated that financial management influences the innovation of the markets administered by the Huamanga Provincial Municipality, because there was a sig. Asymptotic of 0.000 lower than 0.05, in addition with correlation degree of 0.743, that is to say that a better financial management, the better would be the innovation in the markets administered by the Provincial Municipality of Huamanga. However the financial management is inadequate because in the recruitment and allocation of resources no child enough for the innovation of the infrastructure, consecutively, of quality of service.

Keywords: Financial Management, Innovation, Fundraising, Resource Allocation, Quality of Service and Infrastructure.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los mercados municipales han desarrollado una labor de comercialización de productos perecederos que han mantenido una consolidación como uno de las formas más importantes en la distribución y generan fuentes de empleo. Así mismo podemos observar que la mayoría de las ciudades en nuestro país cuentan con un mercado tradicional con el que se identifican y estos son bastante competitivos ya que ofrecen costumbres y tradiciones, lo cual no se puede encontrar fácilmente en un centro comercial y esto hace que sea una de sus fortalezas para su continuidad en el medio de la comercialización.

Actualmente, existen cinco mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH), los cuales acogen a comerciantes de distintos rubros, quienes con el pago de sus obligaciones aportan a los ingresos de los mercados municipales, así constituyen la captación de recursos. Sin embargo, dicha captación no es asignada directamente a los gastos del mercado, ni al mantenimiento de su infraestructura, sino a distintos fines de la Municipalidad; se evidencia indicadores de una inadecuada gestión financiera, en cuanto a la captación (ingresos) y asignación (gastos) de recursos dado que los comerciantes pagan cuando quieren y no respetan las normas. Esto se refleja más en el mercado Andrés Federico Vivanco; pese a ubicarse en la zona céntrica de la ciudad, tener un horario amplio de funcionamiento, y contar con mayores vías de acceso al mercado solo pagan S/. 2.50 por metro cuadrado (igual que los 4 mercados que administra la Municipalidad, quienes no tienen los mismos beneficios). Pero los ingresos que reporta el mercado Andrés Federico Vivanco en alquiler de puesto son menores que los ingresos reportados en el mercado Magdalena en alquiler de puesto, a pesar de que poseen 538 y 213 comerciantes respectivamente, valga aclarar que el mercado Magdalena no cuenta con los mismos beneficios que Andrés Federico Vivanco.

Además, la asignación de recursos es deficiente porque el 10% de todos esos ingresos son otorgados al SAT (servicio de administración tributaria) como ente recaudador; y el 90% son asignados a distintos fines de la Municipalidad. Esta inquietud nos da a entender la falta de una correcta gestión financiera en la captación y asignación de recursos de los mercados que administra la

Municipalidad y esto hace que desconozcan del beneficio o perjuicio que genera cada mercado, con respecto a sus ingresos y gastos. Por todo ello se hace necesaria una adecuada gestión financiera para una correcta toma de decisiones y así utilizar sus recursos financieros óptimos en su correcta asignación (la infraestructura y calidad de servicio), para dar a los comerciantes ambientes cómodos; donde puedan ofrecer sus productos en buenas condiciones. Todo ello conlleva a que el consumidor final se sienta especial por la calidad de servicio que le ofrecen dentro de innovados mercados municipales; por consiguiente se busca satisfacer las expectativas de la población huamanguina y de los visitantes a nuestra ciudad.

Por lo que la investigación recobra importancia para dar a conocer la inadecuada forma de gestión financiera que realiza la MPH, el cual permite demostrar que los mercados municipales generan más perjuicios que beneficios, por el cual se propuso implementar un modelo de gestión para la innovación, con este conocimiento contribuimos a que la MPH tome mejores decisiones en la gestión financiera de los mercados municipales, por ello al no perjudicar las arcas municipales se estaría beneficiando directamente a la Municipalidad e indirectamente a los socios y a la población huamanguina.

De modo que la presente investigación respecto a la gestión de recursos financieros permitirá destinar los recursos propios para la calidad del servicio e intervendrá directamente en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales. De esta manera estaríamos mejorando la economía, cambiando nuestros mercados municipales, en el cual, todos (comerciantes y consumidores) estarían satisfechos; en efecto también sería como un pequeño escudo frente al ingreso de los súper mercados quienes ofrecen los productos en ambientes de calidad, exigiendo así un mercado moderno y competitivo, el cual se pretende alcanzar.

De la problemática descrita se ha formulado la siguiente pregunta general: ¿De qué manera la gestión financiera influye en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga (2013 – 2015)?, de ella obtenemos los siguientes problemas específicos:

- ¿Cómo incide la gestión de la captación y asignación de recursos en la calidad de servicios de los mercados municipales?
- ¿En qué medida la gestión de captación y asignación de recursos intervienen en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales?

Para dar las respuestas a los problemas mencionados, mediante la investigación, se pretende impulsar el adecuado manejo de la gestión financiera de los ingresos y gastos para que asignen adecuadamente los ingresos en el mantenimiento del mercado (innovación de su infraestructura), para que así los comerciantes tengan un adecuado puesto de venta y se sientan satisfechos con la calidad de servicio proporcionado a sus clientes, ofreciendo sus productos en ambientes adecuados. El propósito general de la investigación es evaluar la gestión financiera mediante el análisis de documental, observaciones, entrevistas y encuestas para conocer su influencia en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga (2013-2015), así mismo los propósitos específicos son analizar la incidencia de la gestión de captación y asignación de recursos en la calidad de servicios de los mercados municipales.

Medir cómo la gestión de captación y asignación de recursos interviene en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales. Por consiguiente, la investigación se desarrolló bajo la corroboración de la hipótesis general la gestión financiera influye en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga; así como también de las hipótesis específicas que son para contrastar si el análisis de la gestión de captación y asignación de recursos nos permitirá determinar la calidad de servicio de los mercados municipales y si la medición de la gestión de captación y asignación de recursos influyen directamente en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales. De las cuales concluimos afirmando que la gestión financiera influye en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad porque a mayor captación y asignación de recursos mayor sería la innovación en la infraestructura de los mercados; consecuentemente, se satisface a los clientes en la calidad de servicio.

El presente trabajo de tesis está desarrollado por 4 capítulos: Capítulo I: Revisión de literatura, Capítulo II: Materiales y métodos, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión, Conclusiones.

Finalmente, este trabajo de investigación se pone a consideración de los usuarios, a fin de que puedan aportar en su mejora.

CAPÍTULO I.

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.1. Los orígenes del mercado.

En los orígenes de los primeros mercados de la historia se observó que la mayor parte de las culturas funcionaban mediante los trueques, la agricultura era el mayor desarrollo del mercado; el surgimiento de la industria permitió el intercambio comercial, luego el surgimiento de los soldados, administradores y artesanos hizo la necesidad de la aparición de mercaderes especializados, esto constituyó el comienzo de un nuevo mundo.

Un paso previo que se dio para la consolidación del comercio especializado fue la aparición del comercio como actividad estable. Cualquier forma de reunión social (fiesta religiosa, social, etc.) proporcionó una oportunidad de comercio (intercambio), empezó como hecho casual y luego se convirtió en habitual, donde tenían la necesidad de cambiar los bienes y servicios unos con otros, a esto lo denominaron comercio rudimentario, pero luego fue desarrollándose en las fiestas que se innovaron, convirtiéndolos con el tiempo en una feria. En ello los campesinos que tenían más bienes para vender y los demás más deseosos de negociar. Por todo ello, la feria se convirtió en un centro de comercio más activo, ahí los productos duraderos podían guardarse y venderse después así el comerciante tenía la responsabilidad de custodiar su mercancía, es con ello que surgió el mercado convirtiéndose en un lugar donde se guarda y

ofrece las mercancías. Y considerando a los comerciantes como especializados, porque es donde compraban la materia prima y revenden de manera diferente es ahí donde realizan una actividad comercial innovada.

Pero los mercados también surgieron en Asia, cuando se comercializaba con las ciudades europeas por la ruta del Mediterráneo. Por tanto desde nuestros inicios históricos el mercado ha constituido una de las instituciones más simples y complejos que ha tenido y tiene el mundo. (Hicks, 1996)

1.1.2. Mercados en la época Prehispánica

En las sociedades prehispánicas o preincas, conocieron el trueque así como las sociedades de Chavín, Nazca, Paracas, Chimú, Wari etc, siempre intercambiaban sus productos con los Andes, costa y amazonia, ejemplo de esto encontramos entre el imperio Wari y los Nazcas; como también la cultura de Tiahuanaco comercializaba diversos productos como el pescado a cambio de cerámicos.

Durante el periodo Inca, el trueque se desarrolló con mucha intensidad, ya en esta época existían los llamados “mindales” quienes controlaban el comercio del mullu y de las caracolas coloradas (claro que pagaban tributos a sus curacas y al Estado en especie). Además requerían servicios de otros, y a estos los compensaba con bienes por estudiar otras lenguas de pueblos lejanos, a ellos se les utilizaba como agentes políticos.

Con respecto a los modelos económicos en el Perú Prehispánico, se habla de economías que desconocieron el uso del dinero: y no estaban organizados por la institución del mercado.

Pero los de recursos, en su mayoría, fueron por los curacas y el Estado, quienes los asignaban según sus intereses porque la gran

producción era monopolizada, ya que los Andes no conocieron ni la moneda ni el mercado. (Rostworowski, 1992).

1.1.3. Mercados en la época Colonial.

Con la finalidad de facilitar las transacciones comerciales en todos los mercados de abastos del Perú en la época colonial, se dio una política monetaria que en sus inicios tuvo falta intermitente de dinero; por esta carencia se trajo algunas monedas de España, aun así no eran suficientes las barras de plata y oro menuda, por lo que se utilizaron para el comercio. Se dedicaron al comercio los funcionarios, religiosos, militares, hacendados, incluso indios y negros; con la esperanza de obtener ganancias para mejorar sus ingresos; sin embargo, existió un grupo especializado de comerciantes que hicieron de la actividad mercantil su profesión y medio de vida. El primer mercader llegado al Perú fue el Vasco Domingo de Seraluce (uno de los trece que acompañó a Pizarro en la isla de Gallo durante la época colonial). Con la llegada de los españoles al Perú nace el gremio de comerciantes, el cual estaba conformado por todos aquellos que declaraban el oficio de mercader como profesión. (Vásquez, 2006)

1.1.4. La historia del mercado de abastos de Huamanga.

Los productos que se producían en la hacienda de la región sirven para abastecer el mercado local y regional a través de trigales y viñeras en Huamanga.

Un aspecto importante en esas épocas era la compra y venta de esclavos negros, lo que se hacía los domingos en la plaza Mayor de Huamanga, dado que este negocio fue uno de los más rentables (Rivera, 1966).



✓ **Traslado del mercado de abastos de la plaza Mayor a la explanada Santa Clara.**

El mercado de Huamanga estaba bien provisto y era abundante, pero en la plaza mayor se presenciaba una acequia inmundada, fangos hediondos, formándose barros y desechos en la plaza Mayor todas arrojadas por las vivanderas. Cuando se realizaba fiestas públicas o se producía entradas de magistrados, la plaza tenía que verse libre por lo que había una necesidad de una adecuada plaza Mayor de la ciudad de Huamanga.

Por ello el 23 de agosto de 1866 se empieza a nivelar la plaza de Mayor y a adornarla con los faroles, y estatuas, por todo ello se comenzó con la primera propuesta de la construcción de un nuevo mercado para Huamanga, pues, mencionaron que la ciudad carece de una plaza de abasto y que la explanada Santa Clara ofrece ventajas para el establecimiento del mercado público, por lo que se acuerda asignar cinco mil libras peruanas para dicha obra pública y con esta construcción se manifiesta que mejorará la situación económica del Municipio, ya que una vez culminada la obra producirá un rendimiento anual con las tiendas.

A pesar de dicha iniciativa las vivanderas con distintos argumentos y protestas hicieron cumplir su pedido de regresar a

la plaza Mayor para continuar la comercialización de sus bienes en 1886. El mercado a pesar de todo seguía funcionando en la plaza Mayor hasta los primeros años del siglo XX: Las vivanderas fueron mujeres dedicadas a vender productos de diversas naturalezas, quienes monopolizaban el comercio de tales productos fijando precios de acuerdo a la oferta y la demanda.

El gobierno local mantenía un celador quien era encargado del orden y la limpieza y de hacer cumplir el reglamento del mercado de abastos elaborado por las autoridades municipales; los dirigentes del gremio de las vivanderas se las conocía como alcaldesas, quienes defendían a las agremiadas frente a las autoridades, una de ellas fue la carnicera Buenaventura Fernández de la Cueva (Ccalamiqui).

En esos tiempos el Municipio presentó un proyecto sobre las vivanderas para que cada una de ellas esté obligada a tener en su puesto una balanza que lleve el sello municipal y se pueda captar un impuesto para todas las que ocupan un puesto permanente en el mercado, a quienes se cobraría semanalmente quince centavos. (Vásquez, 2006).

✓ **Conflictos en la construcción del mercado**

En 1897 el prefecto trasladó a las vivanderas definitivamente a la plaza Santa Clara y acordó la construcción del mercado, situación que genera nuevos conflictos hasta el año 1906, año en el que las vivanderas organizan una huelga porque decían que los celadores cometían abusos cobrándoles mayor cantidad de la fijada en la tarifa por alquiler de aquellos puestos, por la resistencia al pago de diez centavos por puesto. (Galdo, 1992).

✓ **Centenario mercado de abastos “Andrés Federico Vivanco”**

Esta obra pública se llevó a cabo por una Sociedad Anónima en 1905, desde luego con un valor de sus acciones de esta, que

contrató con el Municipio para explotarla durante 25 años, una vez vencidos, pasarían a ser propiedad municipal, siendo este hasta la actualidad la renta que produce para el Municipio. Se designó al mercado de abastos con el nombre del señor Andrés Federico Vivanco, quién fue su primer gerente, de la Sociedad Anónima Departamental. A raíz de su inauguración y como se innovó el régimen del antiguo mercado, las vivanderas se rebelaron a regresar a sus primigenios puestos, pese a la resistencia y protestas el mercado entra en funcionamiento en 1906, habiendo sido asignado los recursos para la construcción el monto de 54 000 libras peruanas y se le puso el nombre de Don Andrés Federico Vivanco, porque era quien personalmente impulsaba los trabajos desde las 7am hasta las 6pm, haciendo cumplir los horarios de trabajo a los albañiles por ser responsable directo de la construcción.

El mercado Andrés Federico Vivanco, fue el segundo de los mercados más bellos arquitectónicamente en 1906 en el Perú. Durante mucho tiempo la Sociedad Anónima Departamental ha contado con la recaudación de impuestos llamado **alcabala de coca** de Huanta y La Mar, cuyos rendimientos eran destinados para la construcción de caminos, las contribuciones del peaje y arbitrios sobre la coca, todo ello a cargo de la Sociedad. Pero la obra que se priorizó con dichos recursos captados por la sociedad anónima fue para la construcción del mercado Andrés Federico Vivanco que se presupuestó 18 000 libras peruanas, pero costo 54 000 libras peruanas, sin embargo esta obra se vio en la cima contribuyendo la calidad en el bienestar de la sociedad a partir del 18 de abril 1906.



En 1944 el presidente de la república Manuel Prado contribuyó con 10000 nuevos soles para la refacción e innovación del mercado Andrés Federico Vivanco lo cual fue muy significativo para las vivanderas, trabajadores y concurrentes al mercado, del año 2003 al 2004 se realizó la refacción de los techos y muros del mercado por el Gobierno Regional dada la importancia de dicho establecimiento. (Vásquez, 2006).

✓ **Historia del mercado Magdalena**

El lugar donde ahora funciona el mercado Magdalena en 1965 era una pampa con una iglesia y unas cuantas casas, donde no había parque, es ahí donde algunos comerciantes ofrecían sus productos y realizaban como una feria, es en la cual vieron la necesidad de que ese espacio debería ser para un mercado, por ello en el año 1968 don Jacinto Pérez y Elías Osnayo solicitaron la autorización a la Municipalidad Provincial de Huamanga para que dicho espacio funcione como mercado y posteriormente se realice su construcción.

En la época del presidente de la república Juan Velasco Alvarado se tuvo un programa que podía financiar la construcción del mercado, pero para contar con ese apoyo los comerciantes debían estar formalizados, es por ello que

decidieron formar la Cooperativa de Servicios del Mercado Magdalena, con dicha Razón Social tenían más derechos y mayores posibilidades para la aceptación y construcción de dicho mercado.

En el año 1970 se logra el financiamiento del tesoro público para la construcción mediante un programa. En 1972 se inaugura el mercado con 144 puestos de trabajo, es donde la cooperativa de Servicios del Mercado Magdalena junto a sus asociados (comerciantes) venía funcionando, dando sus aportes para realizar compras al por mayor desde la capital, pero en 1975 empezaron los conflictos entre los comerciantes y dirigentes por la administración del dinero de los comerciantes, es por ello que finaliza la Cooperativa y la administración del mercado que estaba a cargo de la presidenta Bertha Quispe, pasa a manos de la Municipalidad Provincial de Huamanga en condición de que dicha institución culmine el pago por la construcción porque dicho financiamiento fue del tesoro público. (Entrevista Jacinto Pérez, ex dirigente del mercado Magdalena)

1.1.5. Historia de la gestión financiera

La actividad financiera existe desde el primer momento en que se utiliza el dinero como medida de valor e instrumento de cambio de cualquier tipo de transacción; por ende desde épocas muy remotas, la obtención de beneficio económico ha sido de gran importancia para el hombre, como medio de garantizar su subsistencia y mejorar su calidad de vida. Cualquier tipo de actividad económica ya sea de carácter comercial o de prestación de servicios está inmersa dentro de este proceso de actividad financiera. La historia de la gestión financiera, como disciplina moderna, puede hacerse comenzar por el cameralismo. La significación de esta corriente de pensamiento con respecto a las finanzas públicas se halla en el hecho que ella examina los problemas que atañen a la economía y a las finanzas desde el ángulo del estado como sujeto de las actividades corrientes, siendo precursores de la doctrina financiera el autor

alemán Wagner, entre otros, y también de las actuales doctrinas de políticas económicas y planificación. La ciencia cameralista es la primera expresión de la ciencia de las finanzas públicas.

Antiguamente, la dirigencia de los mercados de Ayacucho estaba a cargo de las diferentes sociedades, asociaciones y cooperativas (donde los socios eran los mismos comerciantes) quienes se encargaban de manejar, administrar los recursos del mercado; la gestión de estos mercados no era tan buena, debido a que la administración era llevada de manera empírica, pues en su mayoría los dirigentes no eran instruidos y lo manejaban de acuerdo a como ellos lo creían conveniente (poca experiencia, no contaban con la capacidad necesaria para el manejo del mercado) y a esto agregando el interés personal de cada miembro que conforma la dirigencia; pues todo ello ocasionó un caos y desorden dentro de los mercados (no se contaba con una buena atención, no se realizaba mantenimiento de la infraestructura) y así fue pasando el tiempo; es ahí donde interviene la Municipalidad Provincial de Huamanga, haciéndose cargo de la gestión financiera de los recursos de los mercados, como también fue el caso del mercado Magdalena con la cooperativa que dejó de funcionar por el inadecuado manejo de los recursos de los comerciantes pasando así su administración a la Municipalidad Provincial de Huamanga (Pineda, 1999).

1.1.6. Reseña histórica de captación de recursos de los mercados

En cuestión de comercio, la captación de recursos se inició por parte de los productores, hacendados y posteriormente los intermediarios (comerciantes) quienes con distintos medios valorizaban los bienes, como son en especies y otros, porque en el Perú prehispánico se desconocía el uso del dinero y además no estaban organizados por la institución del mercado, pero en el Perú colonial se dio una política monetaria, donde la captación de ingresos se hacía mediante las monedas acuñadas que trajeron de España, luego para no traer desde muy lejos y para facilitarse emplearon las barras de oro y plata las cuales acuñadas en monedas se puso en circulación, lo

cual despertó interés en los españoles, donde todo español que llegaba a la península quería comercializar quienes a través de dichos recursos querían volverse ricos.

En 1540, con el fin de frenar el aprovechamiento ilícito se designa un espacio para mercado en la plaza Mayor de Huamanga, donde empiezan a comercializar e intercambiar sus productos , captando sus ingresos, ya sea en pesos de oro o plata, centavos, libras peruanas, intis y/o soles dichas valoraciones fueron según el tiempo en que se encontraban. En ese entonces el Estado captaba ingresos en tributos por parte de quienes comercializaban en la plaza Mayor y recaudaban la comisión de 10 centavos para la reparación de la plaza.

La captación de los ingresos de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena en ese entonces que eran administrados por Sociedad Anónima Departamental y/o Cooperativas respectivamente, con respecto a la Sociedad Anónima Departamental durante mucho tiempo ha recaudado los impuestos llamado alcabala de coca, cuyos rendimientos eran destinados para la construcción de caminos pero dichos recursos se priorizaron para la construcción del mercado Andrés Federico Vivanco y con respecto a la cooperativa de servicios del mercado Magdalena su recaudación era por la aportación de los socios para la compra de mercaderías e incremento en el mercado. (Gonzales, 1995)

1.1.7. Reseña histórica de asignación de recursos de los mercados

La asignación de recursos para los mercados de Huamanga en la historia se dio en el siglo XIX, viendo la necesidad de un mercado en la ciudad ya que se estaba dañando la plaza mayor de Huamanga por las vivanderas, por ello acuerdan asignar cinco mil libras peruanas para dicha obra pública, pese a ello en esas fechas no se dio la construcción, porque las vivanderas querían continuar sus ventas en la plaza, en 1897 el Municipio retira a las vivanderas de la plaza por definitivo y hace un convenio para la construcción del

mercado con el sr Andrés Federico Vivanco quien administra la Sociedad Anónima Departamental, quien con los rendimientos (recaudación de impuestos) de la sociedad lleva a cabo dicha obra con la finalidad de administrar durante 25 años y después de ello entregar la administración total a la Municipalidad Provincial de Huamanga, teniendo eso en cuenta deciden presupuestar 18000 libras peruanas para la construcción, sin embargo asignaron a la construcción del mercado llamado Andrés Federico Vivanco 54000 libras peruanas.

Mientras en la cooperativa que manejaba el mercado Magdalena los recursos recaudados se asignaban para la compra de mercaderías, pues eran vendidos a los mismos socios a un precio cómodo, para que cada socio tenga una utilidad. (Gonzales, 1995)

1.1.8. Antecedentes de la innovación en los mercados de Ayacucho

Los antecedentes importantes de innovación que se dieron en los mercados de Huamanga son:

- ✓ En 1906 la construcción del centenario mercado Andrés Federico Vivanco, en esos tiempos considerado un mercado innovado por ser un edificio de belleza, fue considerado el segundo lugar de mercados en el Perú.
- ✓ En 1944, el presidente de la República Manuel Prado contribuyó con 10000.00 Nuevos Soles para la mejora en refacción e Innovación (instalación de nuevos puestos) del mercado Andrés Federico Vivanco, lo cual fue muy significativo para la población.
- ✓ En 1971 se construye un mercado nuevo e innovado representado por la Cooperativa de Servicios del Mercado Magdalena.

En el 2004 el Gobierno Regional refacciono los muros y techos del mercado Andrés Federico Vivanco por ser un establecimiento de importancia histórica. (Gonzales, 1995)

1.1.9. Antecedentes de la calidad de servicio de los mercados de Ayacucho.

El servicio sin duda alguna como la calidad, acompañó al hombre en todo su quehacer desde el inicio de la vida. Sin embargo fue en los años 80 cuando se declaró como una estrategia empresarial que da valor agregado a las organizaciones.

Los socios, los cooperativistas o las vivanderas como se llamaban a los comerciantes del mercado de abasto, no tenían en mente el concepto de lo que era calidad de servicio; de cómo era brindar sus productos o servicios con una calidad de servicio; de algún modo uno que otro socio trataba bien a las personas para que ellos retornaran, pero esto lo hacían porque necesitaban tener cada vez más ganancias, mas no así con el objetivo de innovar, mejorar en la calidad de servicio; en otras palabras no tenían ni mucho menos practicaban lo que se llama “cultura empresarial”; ellos se sentían seguros, ya que no existía competencia (rivales fuertes, con los cuales competir que con el pasar del tiempo se podrían convertir en una terrible amenaza).

En el Siglo XX el gobierno local mantenía un celador quien era encargado del orden y la limpieza y de hacer cumplir el reglamento del mercado de abastos elaborado por las autoridades municipales para que cumplan con que el mercado tenga calidad de mercado frente a otras ciudades. (Vásquez, 2006).

1.1.10 Antecedentes de la infraestructura

En la época de origen de los mercados no poseían una infraestructura perfecta o adecuada, ya que los comerciantes (ofertantes y demandantes) se ubicaban en pequeñas zonas estratégicamente escogidos por ellos, para realizar la actividad comercial. (Tracey-White, 2004)

En el año 1906 se tuvo la primera infraestructura innovada del mercado de Huamanga denominado Andrés Federico Vivanco, por la edificación y su belleza fue considerada el segundo lugar de los

mercados en el Perú y desde su construcción en algunas ocasiones fue refaccionada, es el caso del año 1944 y el 2004.

Y la construcción de la infraestructura del mercado Magdalena se dio en el año 1971, el cual desde esa fecha no ha tenido ningún aporte en infraestructura hasta la actualidad. (Vásquez, 2006)

1.2. SISTEMA TEÓRICO

1.2.1. Gestión financiera

La gestión financiera consiste en administrar los recursos que se tiene en una organización para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos para que esta pueda funcionar. De esta manera podrá llevar un control adecuado y ordenado de los ingresos y gastos de la organización (Cáceres y Victoriano, 2010).

gestión financiera del sector público comprende el conjunto de sistemas, órganos, normas y procedimientos que intervienen en la captación de ingresos públicos y en su aplicación para el cumplimiento de los fines del Estado y, estará regida por los principios constitucionales de legalidad, eficiencia, solvencia, transparencia, responsabilidad, equilibrio fiscal y coordinación macroeconómica (Torres, 2005).

Conjunto de normas, principios y procedimientos utilizados por los sistemas que lo conforman y, a través de ellos, por las entidades y organismos participantes en el proceso de planeamiento, captación, asignación, utilización, custodia, registro, control y evaluación de los fondos públicos (Ley N° 28112, 2005).

Que la gestión financiera todavía se encuentra más orientada al cumplimiento de mandatos legales, basados fundamentalmente en objetivos de políticas públicas, que con la generación de informes adecuados y oportunos para la toma de decisiones (Safra, 2010).

1.2.2.1. Captación de Recursos

La ejecución de ingresos son de los presupuestos institucionales modificados y del esfuerzo fiscal municipal (proporción de los recursos directamente recaudados

respecto al total de recursos), pero la tarea que deben asumir las municipalidades para incrementar más la recaudación local, ello haría que tuviese una mayor autonomía financiera; sin embargo, esta acción no será posible si no se cambia los conceptos tradicionales de programación presupuestaria, basados en: a) transferencia de recursos (Fon común, canon, recursos ordinarios, entre otros); b) proyección de recaudación local basado en cifras históricas; es decir sin esfuerzo fiscal. De igual modo se recomienda incidir en las directivas de programación y formulación, para mejorar la mayor recaudación local e intensificar convenios de administración por resultados con esfuerzo fiscal; esta última debe ser reforzada con capacitación y asistencia técnica por parte del Ministerio de Economía y Finanzas (Torres, 2005).

Se produce cuando la entidad del estado estima, determina, recauda, capta y obtiene los recursos financieros efectivamente; los cuales son destinados a financiar los gastos previstos. Se divide en las siguientes etapas:

- a) Estimación: consiste en el cálculo o proyección de los niveles de ingresos que por todo concepto se espera alcanzar.
- b) Determinación: es la identificación del concepto, oportunidad y otros elementos relativos a la realización del ingreso; y
- c) Recaudación: es la recaudación, captación u obtención de los fondos públicos (Actualidad empresarial, 2008).

Vienen hacer fondos públicos sin excepción, los ingresos de naturaleza tributaria, no tributaria o por financiamiento que sirven para financiar todos los gastos del Presupuesto. Se desagregan conforme a los clasificadores de ingresos correspondientes (Ley N° 28112)

1.2.2.2. Asignación de Recursos

La ejecución de gastos consiste en la aplicación de los fondos públicos, para que el estado a través de sus distintas entidades o pliego presupuestarios puedan cumplir sus fines, objetivos y metas trazados en los distintos planes formulados. La ejecución del gasto público abarca los desembolsos efectuados por concepto de gastos corrientes, de capital o inversión pública, así como el pago de obligaciones por deuda pública. La ejecución de gastos se enmarca dentro de la estructura funcional y programática, considerada en el presupuesto institucional y supeditado a los créditos presupuestarios máximos aprobados, así como la disponibilidad efectiva de los fondos públicos que recauda, capta u obtiene cada pliego. El procedimiento para la ejecución de gasto se realiza en el siguiente esquema:

- a) Compromiso, es la afectación preventiva del presupuesto de la entidad por actos o disposiciones administrativas;
- b) El devengado, es la ejecución definitiva de la asignación presupuestaria por el reconocimiento de una obligación de pago; y,
- c) El pago, es la extinción de la obligación mediante la cancelación de la misma (Actualidad empresarial, 2008).

Los gastos están agrupados en gastos corrientes, gastos de capital y servicio de la deuda, que se desagregan conforme a los clasificadores correspondientes: gastos corrientes: son gastos destinados al mantenimiento u operación de los servicios que presta el estado; gastos de capital: son los gastos destinados al aumento de la producción o al incremento inmediato o futuro del Patrimonio del Estado; servicio de la deuda: son los gastos destinados al cumplimiento de las obligaciones por la deuda pública, sea interna o externa (Ley N° 28112).

Como asignación de recursos públicos, el gasto público que comprende los gastos que un estado realiza en un periodo determinado, que por lo general es un año. Dentro del gasto están los gastos de inversión, los gastos de funcionamiento y los gastos destinados al servicio de la deuda tanto interna como externa, esto es al pago de intereses y amortización de capital. Toda erogación o salida de dinero originada en una entidad estatal, hace parte del gasto público. Se incluyen dentro del gasto público inclusive las erogaciones de entidades descentralizadas, tanto nacionales como provinciales y municipales. El gasto público es uno de los elementos más importantes en el manejo macroeconómico de un país, puesto que dependiendo del nivel de gasto que realice el estado, así mismo será el efecto que se tenga dentro de la economía. El gasto público puede desde dinamizar la economía hasta ser el causante de fenómenos como la inflación y la devaluación y/o revaluación de la moneda (Decreto legislativo N°776).

1.2.2. Innovación

La innovación, ha sido desarrollado por diferentes autores y se ha convertido en los últimos años en una necesidad primordial para toda institución ya sea pública o privada (empresa), “fundamentalmente para el crecimiento tanto de la producción como de la productividad” en particular por ser una herramienta para la generación de valor. A la innovación se entiende como una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación económico, social y cultural; es la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de nuevos mercados, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión (OCDE Y EUROSTAT, 2005).

Innovación es un término de moda en los últimos años y por tanto del que se ha usado y abusado hasta la saciedad. La innovación es lo que salva a las empresas, los innovadores son lo moderno, sin innovación no hay crecimiento, no hay futuro, etc. Pero muchas veces, no se tiene claro a qué nos referimos cuando hablamos de innovación y a menudo se confunde con otros términos como emprender, creatividad o investigación y desarrollo. La innovación es la de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): la innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial; es crear una oferta viable que es nueva de acuerdo a un contexto y tiempo específico creando valor tanto para el usuario como para el proveedor. Es la creación de algo nuevo y su puesta en valor, la novedad puede darse ya sea por aumentar la eficiencia, la comodidad del bien o servicio que se presta (Domingo, 2013).

Los nuevos factores de competitividad derivados de la globalización de la economía, la liberalización de los intercambios comerciales y la incorporación de países con medios de producción a más bajo coste, requieren que las empresas se transformen, asimilando los cambios que supone este nuevo entorno. En este espacio competitivo, la capacidad de innovar emerge como una exigencia básica de competitividad, que hace necesario potenciar la capacidad innovadora de las empresas con el propósito de generar nuevas modalidades de aportación de valor en forma de productos y servicios, nuevos negocios, etc. Si bien existe la motivación para innovar, está por sí sola no es suficiente, es necesario un segundo elemento para asegurar procesos de innovación exitosos; la habilidad está en función de las capacidades, los recursos disponibles y las dinámicas de difusión e introducción de mejoras en la empresa. Siendo consciente de la necesidad de innovar (López, 2009).

Ya no alcanza con tener un buen producto o un excelente servicio para crear y mantener una organización. Hoy, lo único constante es el cambio. Los productos, los diseños y los procesos que modifican los gustos y las exigencias de los consumidores son volátiles y se renuevan en cuestión de meses. La opción que le queda a la organización que no quiere quedarse en mitad de camino, dejándolo la vía libre a sus competidores es aprovechar y generar innovación continua (El Cronista, 2011).

1.2.2.1. Calidad de Servicio

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio y por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra; en otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. La calidad del servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad se pueden definir como las siguientes:

Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes, comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización, medir la satisfacción del cliente y actuar los resultados, asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesados (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo), motivar al personal de la organización, promover la iniciativa individual y la creatividad, incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados, hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua, mejorar la tecnología de la organización (Abadi, 2004).

- **Personal de seguridad**

Se menciona a través de la Ley de vigilancia y seguridad privada y reglamento expresa que la prestación de los servicios de vigilancia y seguridad privada, se orienta a disminuir las amenazas que puedan afectar la vida, la integridad personal y el pleno ejercicio de los legítimos derechos sobre la propiedad y los bienes de las personas que reciban tales servicios. El guardia de vigilancia o personal de seguridad es la persona encargada de precautelar la protección a las personas, propiedades de la organización en donde labora, para lo cual debe tener a su disposición recursos ya sean físicos, organizativos y tecnológicos (Ministerio del interior, 2015).

- **Capacitación**

Se define a la capacitación es un proceso educacional que se otorga de manera organizada y sistemática, haciendo énfasis en pequeñas deficiencias que se observe en la persona o a nivel organizacional, por medio del cual los participantes adquieren y desarrollan habilidades y conocimientos relacionados a su trabajo. Asimismo, mediante la capacitación se pretender cambiar actitudes personales y deficiencias laborales, así como la intención de integrar al trabajador a su puesto de trabajo, a la organización, el mantenimiento e incremento de su eficiencia laboral, generando con ello el progreso personal y de la empresa o negocio en conjunto (Rodríguez y Morales, 2008).

- **Organizar**

Nos menciona que la palabra organizar es un término que se utiliza en distintos sentidos y campos, es así que se puede decir que la palabra organizar son el conjunto de actividades que a realizar un grupo de personas, con la finalidad de

lograr un solo objetivo, dentro de esto se tiene que tener en cuenta los materiales a utilizar, el tiempo y lo que realmente se desea lograr, es decir los objetivos que se pretenden alcanzar. (Hall, 2006).

- **Adecuada atención**

Menciona que la adecuada atención hace referencia a la atención o servicios que se presta a un grupo de personas que asisten adquirir un producto o servicio en específico, los cuales son llamados clientes u usuarios, estos se fijan en todos los detalles y reaccionan ante ello, para lo cual se debe considerar el trato que se brinda, el mismo que debe ser amable y disponible a dar solución a las distintas dudas que este pueda tener, asimismo se debe tener en cuenta los elementos tangibles, cumplimiento, disposición, cualidades del personal y la empatía que este muestre con los clientes o usuarios (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Accionar de la Mujer, 2011).

Hablar de calidad no es suficiente con ser bueno hoy, sino que hay que mejorar todos los días. Productos y servicios que hace unos años satisfacían plenamente, ahora se ven deficientes, o empresas que fueron líderes en el mercado, hoy han sido sobrepasadas por sus competidores y tienen dificultades para sobrevivir. El camino para poder continuar en el mercado es conseguir productos de calidad de una manera continua, y ello sólo es posible implantando un sistema de gestión de calidad que haga énfasis en la mejora continua, con lo que se aumentará la eficiencia, por tanto, mejorará el grado de satisfacción a los clientes (Velasco, 2010).

La calidad puede tener diferentes definiciones según el contexto. La calidad basada en el usuario, viene determinada por lo que el consumidor desea, en tal sentido

se define como “lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio” (Arias, 2010).

La calidad, el servicio y la calidad en el servicio se han convertido en los últimos años en la principal estrategia de diferenciación entre las organizaciones de clase mundial, se dice que es muy difícil establecer líneas de fronteras entre la calidad y el servicio, es decir, que no hay una línea que los divida. La intención de incorporar la calidad en el servicio dentro de la gestión diaria del negocio se aprecia cada vez más en el contexto empresarial; la calidad y servicio son dimensiones que están presentes de manera articulada para el beneficio y la satisfacción de las necesidades del hombre. (Vargas y Aldana, 2014)

1.2.2.2. Infraestructura

El posicionamiento adecuado de la región en el mapa de la competitividad mundial requiere la articulación de su territorio con infraestructura adecuada y eficiente, que permita aumentar los niveles de competitividad y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Este reflejo exige cuantiosos recursos financieros, tecnología avanzada y variada, y una enorme capacidad institucional y de gestión. Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente (Vassallo y Izquierdo, 2010).

Invertir en infraestructura potenciaría los bajos niveles de productividad y competitividad del Perú, como detalla la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). La falta de productividad cierra las puertas a más mercados internos y externos y limita la economía peruana a sostenerse en pocos productos, en especial materias primas (Gestión, 2010).

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. La infraestructura es la base material de una sociedad y la que determina la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma (Definición ABC, 2011).

1.2.3. Relación entre las variables e indicadores

Gestión financiera e innovación

Con una buena gestión financiera (dirección, administración) de captación y asignación de los recursos, se podrá invertir en la innovación de los mercados a través de mantenimientos constantes o en su defecto en la construcción de mercados, el que contara con todas las comodidades que exige hoy en día un mercado de esa magnitud; por ende para que haya innovación en los mercados administrados por la municipalidad provincial de Huamanga, tiene que existir una buena Gestión Financiera de los recursos económicos que se gestiona.

Captación y asignación de recursos

Con una eficiente y buena captación de los recursos que son los cobros por concepto de alquiler de puestos, por los servicios básicos (luz, agua), por uso del servicio higiénicos; con todos estos ingresos recaudados se podrá hacer una buena asignación que será favorable, porque se contará con mercados saludables y en buenas condiciones, para que haya tal mercado tiene existir recursos económicos de por medio. La relación entre la captación y asignación de los recursos es directa, cuando más se capta, más se asigna en los mercados para su mejora.

Infraestructura y calidad de servicio

La infraestructura en los mercados municipales, es muy importante, para mejorar los espacios concedidos como puestos (comerciante),

y por ende esto obliga a mejorar la calidad del servicio, porque un mercado moderno está acompañado de un ambiente armónico, donde da gusto comprar. Por lo tanto la infraestructura y calidad de servicio tiene relación directa, debido a que una buena infraestructura se ofrece una calidad de servicio.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Gestión

Gestión es dirigir, administrar los hechos necesarios para resolver las diversas dificultades que se pueda presentar en los mercados que administra la municipalidad.

Gestión financiera

La gestión financiera viene a ser la administración de los recursos que tiene cada uno de los mercados que son administrados por la municipalidad, para asegurar la correcta captación y asignación de los ingresos que percibe de estos mercados, para que de esta manera se pueda invertir en la innovación de dichos mercados.

Captación de ingresos

Vienen a ser los ingresos que se percibe por concepto de alquiler de puestos, de los servicios básicos como es la luz y agua, concepto de baja policía, de los servicios higiénicos, desde un punto de vista cuantitativo; pues esto constituye el principal componente de los ingresos de los mercados públicos.

Asignación de recursos

Vienen a ser los gastos que se asignan, distribuye cada sector público, en sus diferentes usos que tiene cada ente del Estado. Estos gastos no son realizados de manera óptima.

Innovación

Se entiende a mejorar un producto o servicio mediante la introducción de otros productos o servicios novedosos; como es en la infraestructura del mercado, y mejorando la calidad de servicio que se brinda a los usuarios del mercados, a través de capacitación, talleres, etc.

Innovación en los mercados

La innovación en los mercados, se considera la clave para el futuro de los mercados municipales, es decir la estrategia que se requiere adoptar para

alcanzar la competitividad en el mercado ya sea cambiando la atención al cliente y otorgando una mejor infraestructura.

Calidad

Se entiende por calidad, a un conjunto de características o propiedades inherentes que tiene un producto o servicio, la cual satisface y da bienestar al usuario.

Infraestructura

Viene a ser un conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad como es el del mercado.

Mercados

Lugar público donde concurren comerciantes y compradores que van a realizar alguna transacción comercial; regidos bajo normas de control e higiene. Viene hacer un punto de concentración de los productores.

Mercados municipales

Se habla de mercados como elementos de referencia en la cultura e identidad local, como espacios de dinamización cultural que complementan la proyección de las empresas y comercios. El mercado municipal cumple la función primordial de garantizar el abastecimiento, y ser el punto de encuentro de los ciudadanos.

Mercado de abasto

Es un local cerrado en cuyo interior se encuentra construido y distribuido puestos de ventas individuales en secciones o giros definidos, dedicados al acopio y expendio de productos minoristas, tales como: alimenticios en los mercados municipales y mercados particulares.

Sección

Son áreas donde se localizan los establecimientos individuales de venta con características comunes en el expendio de productos.

Giro

Es la especificación básica del tipo de negocio o actividad económica que los comerciantes de mercado realizan.

Padrón de comerciantes

Es la relación ordenada, detallada y clasificada de los establecimientos o puestos de venta registrada según giros y sección de cada mercado, donde se consigna: nombre del titular, identificación, domicilio fiscal y demás datos adicionales.

PIA (presupuesto institucional de apertura)

Presupuesto inicial de la entidad pública aprobado por su respectivo titular, establecidos en la Ley Anual de Presupuesto del Sector Público para el año fiscal respectivo.

PIM (presupuesto institucional modificado)

Presupuesto actualizado de la entidad pública a consecuencia a consecuencia de las modificaciones presupuestarias, tanto a nivel institucional como a nivel funcional programático, efectuados durante el año fiscal, a partir del PIA.

Fuentes de financiamiento

Para desarrollar su actividad diaria y llevar a cabo sus proyectos de inversión, la entidad necesita disponer de recursos financieros. A los distintos recursos financieros se les denomina fuentes de financiamiento. Las fuentes de financiación son las vías que tiene una empresa a su disposición para captar fondos.

Recursos directamente recaudados

Comprende los ingresos generados por los servicios individualizados que brindan las Municipalidades, entre los cuales se puede mencionar las rentas de la propiedad, las tasas y multas, entre otros.

Recursos determinados

Comprende los recursos provenientes de los rubros: Contribuciones a Fondos, Fondos de Compensación Municipal, Impuestos Municipales, Canon y Sobre Canon, Regalías, Rentas de Aduanas y Participaciones.

Ingresos municipales

Las municipalidades requieren contar con ingresos que les permitan cubrir sus necesidades de financiamiento, y éstos deben ser suficientes y seguros. Suficientes para permitir una adecuada y eficiente prestación de servicios, así como la realización de obras públicas, modernización y/o construcción de los mercados, entre otros aspectos que conlleven a la modernización de la Provincia de Huamanga.

SAT (Servicio de Administración Tributaria)

Es un modelo creado como una alternativa a la administración tributaria convencional. Es constituido a fin de configurar de manera más eficiente y moderna la administración tributaria local, de elevar el nivel de calificación del personal y de fortalecer la moral tributaria.

El SAT aplica distintos instrumentos innovadores, para la recaudación tributaria.

Plan de acción

Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas, de esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda una estructura al momento de llevar la ejecución como es:

- El tiempo de ejecución
- Costo de ejecución y/o implementación
- Departamentos o áreas involucradas
- Entre otros.

1.4. MARCO REFERENCIAL

Tras la búsqueda de trabajos de investigación relacionados a las variables, se encontraron las siguientes:

Moyolema (2011) en su tesis “La gestión Financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan de la ciudad de Ambato año 2010”. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo analizar la gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de Ahorro y crédito Kuriñan de la ciudad de Ambato. Mediante un estudio que involucro a 34 administrativos de la cooperativa ahorro y crédito Kuriñan. Siendo una investigación de nivel experimental, documental y trabajo de campo, encuesta. Para finalmente llegar a concluir que: que la cooperativa Kuriñan no cuenta con una gestión financiera adecuada esto no permite aumentar la rentabilidad por otro lado desconocimiento sobre los indicadores financieros y la inexistencia de un asesor permanente para un análisis correspondiente a su liquidez. Esta investigación ayudara a la presente investigación sabiendo que la gestión financiera se puede resolver en similar escenarios.

Scarone (2005) en su tesis: “La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto”. (Tesis Doctoral). Universidad de Cataluña. España. El presente trabajo tiene por objeto realizar una revisión pragmática sobre el estado del arte de algunos aspectos inherentes a la innovación empresarial, y más concretamente al proceso de innovación en producto, y a los procesos de medición de su éxito, como elementos con gran trascendencia estratégica. Se concluye que si bien el grado de innovación es una cuestión primordial en las economías nacionales, no se debe perder de vista que la empresa como agente económico constituye el "principal agente innovador de una economía", ya que es el sector empresarial el responsable de las mejoras presentadas por los niveles de productividad de las economías modernas en los últimos años.

Se analizan conceptualizaciones teóricas diversas sobre la orientación al mercado, los factores determinantes del diferente grado de orientación al mercado que exhiben las empresas y las consecuencias positivas que han motivado su desarrollo y los efectos que sobre la empresa como se ha constatado que marketing e innovación son los ejes fundamentales sobre los que se funda la estrategia empresarial de las organizaciones orientadas al mercado.

La innovación ha sido visualizada, a veces sin fundamento científico suficiente, pero hoy en día, la innovación se entiende como un factor clave crucial en todos los niveles de la actividad económica de un país, por eso este hecho ha llevado a que el término innovación sea uno de los temas más analizados en la literatura económica. No obstante es necesario proveer lógica y formas para su gestión.

Las empresas pueden considerarse como el principal agente innovador, pero también es posible que la propia Administración Pública fomente iniciativas o políticas de innovación entre diferentes agentes económico y quienes realicen aproximaciones al concepto de innovación, destacando la importancia de la relación entre la empresa y el mercado, como punto sobre el cual pivota la actividad innovadora.

Yaranga (2015) en su tesis: “La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio del caso del mercado Santa Rosa de Chorrillos” (Tesis de Licenciatura). Pontificia universidad Católica del Perú. Lima Perú. Tuvo por objetivo principal Analizar cómo los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa incorporan la comunicación en sus prácticas comerciales con sus clientes y en sus prácticas de comunicación interna desde una perspectiva de desarrollo de la organización, el empoderamiento y la participación activa de los asociados. Llegándose a la conclusión de que se estableció que existe una predominación en la promoción y publicidad de los productos que se ofrecen en los mercados, demostrándose que la comunicación existente en este mercado objeto de estudio es únicamente con el propósito de

promocionar y publicitar sus productos, porque para los socios y directivos del mercado la comunicación no es relevante, mientras que para los comerciantes es útil para ofrecer sus productos e interactuar con los consumidores o clientes.

Malca (2016), en su tesis: “El control interno de inventarios y su incidencia en la gestión financiera de la empresas Agroindustriales en lima metropolitana- 2015”. (Tesis pregrado). Universidad de San Martin de Porres. Lima – Perú. La investigación tuvo como objetivo Evaluar el control interno de inventarios que realizan las empresas agroindustriales para determinar su incidencia en la gestión financiera de las empresas agroindustriales de Lima metropolitana – 2015. Mediante un estudio que involucre a 44 profesionales y ejecutivos de las empresas agroindustriales. Siendo una investigación no experimental cuyo diseño metodológico es transaccional correlacionar. Para finalmente llegara concluir que: no se implementa de forma eficiente el sistema de control interno a los distintos niveles lo cual origina un problema al realizar planificación financiera, por otro lado no es correcto el desarrollo de evaluación de riesgo de seguridad.

Buleje (1998) en su tesis: “Gestión municipal y desarrollo socio-económico en la provincia de Andahuaylas”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, cuyos objetivos fueron identificar y analizar las políticas de desarrollo y establecer el grado de incidencia del Gobierno Local en el Desarrollo Socio – Económico de la Provincia de Andahuaylas, evaluar el manejo Presupuestal de la Municipalidad de Andahuaylas, en sus aspectos de formulación, ejecución, y control a partir de ello explicar su problemática y su resultado en el ámbito de su competencia. Concluyéndose que la Municipalidad de Andahuaylas, no formuló planes de desarrollo, esto porque no contaron con personal técnico-profesional necesario, de igual forma no fijan con claridad las políticas como los propósitos, no priorizan proyectos de importancia, tampoco se planifica la prestación de

servicios, sólo cuentan con un listado de intenciones políticas, que no reflejan las necesidades de la población.

Las actuales fuente de recaudación de la Municipalidad, no cubren las necesidades, por tanto constituye una seria restricción para el desarrollo de sus funciones y el cumplimiento de los objetivos trazados como: mejorar los servicios básicos de la ciudad, materialización de grandes proyectos, repotenciar la maquinaria y equipo, mejorar los sueldo de los trabajadores, dietas. Este problema se debe por la evasión tributaria, los padrones de los contribuyentes no están actualizados, falta mecanismos ágiles de recaudación, no están implementados los diferentes sistemas de funciones de la Administración Tributaria, carencia de planes de reactivación de rentas y de un Catastro Municipal.

En algunos de los casos se ha utilizado a la Municipalidad como plataforma para escalar posiciones políticas y el enriquecimiento. La pasividad y la inercia es una de las características más notorias en parte de los servidores municipales, pues ellos desarrollaron sus funciones diariamente con la misma rutina de siempre, no brindan aportes o sugerencias para mejorar o innovar sus accionar, por lo que es necesario e indispensable el cambió de conducta y actitudes a fin de mejorar la imagen institucional y brindar una adecuada prestación de los servicios a la comunidad.

Galindo (2002) en su tesis: "Ineficiencia en la gestión de las instituciones públicas de la ciudad de Ayacucho", (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, cuyos objetivos de Identificar los aspectos de gestión atribuibles a la persona y a la organización que restringen la eficiencia de las instituciones públicas de la ciudad de Ayacucho, además examinar la Cultura Organizacional de las instituciones públicas de la ciudad de Ayacucho, determinar qué factores de gestión propiamente dicho influyen en el nivel de eficiencia en las instituciones públicas de la ciudad de Ayacucho. Llegándose a la conclusión de que las instituciones públicas de la ciudad de Ayacucho

son positivas; es decir se orientan a promover e impulsar el desarrollo socio- económico, cultural sostenible y armónico del departamento. La cultura Organizacional de los trabajadores se manifiesta en gran porcentaje con crisis de valores, actitudes negativas, costumbres inapropiadas y poca motivación de innovar sus labores, la Burocracia en las instituciones públicas de Ayacucho se da con una autoridad legal o burocrática, sus características típicas y las disfunciones, la ineficiencia de las instituciones públicas de la ciudad de Ayacucho, como es la mala atención al público usuario con el excesivo trámite y corrupción están influenciados por la cultura organizacional de los trabajadores y el burocratismo de la organización.

Pareja (2012) en su tesis: “Costo – Beneficio del SAT y su incidencia en el ingreso presupuestal de la municipalidad de Huamanga 2008 - 2010”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, cuyos objetivos fueron determinar la manera como el costo – beneficio del SAT incide en el ingreso presupuestal de la Municipalidad de Huamanga. Se concluye que el Costo – Beneficio del SAT-H incide de manera favorable, puesto que la recaudación tributaria ha incrementado paulatinamente en el ingreso presupuestal de la Municipalidad de Huamanga. El Costo – Beneficio del SAT-H está estructurado por la comisión del 10% de la recaudación de ingresos tributarios y no tributarios, destinados para cubrir los gastos operativos y el logro de sus objetivos institucionales como ente recaudador y el 90% de la recaudación que se transfiere a la Municipalidad. La recaudación del SAT- Huamanga, en los últimos años, viene demostrando buenas prácticas en la administración tributaria; generando mayores ingresos a la Municipalidad, dado que los niveles de recaudación son cada vez mayor.

Vílchez (2008) en su tesis: “Control Interno y su incidencia en la Ejecución de Gastos en la Municipalidad provincial de Huamanga, periodo 2006 – 2007”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, donde cuyos objetivos fueron analizar la

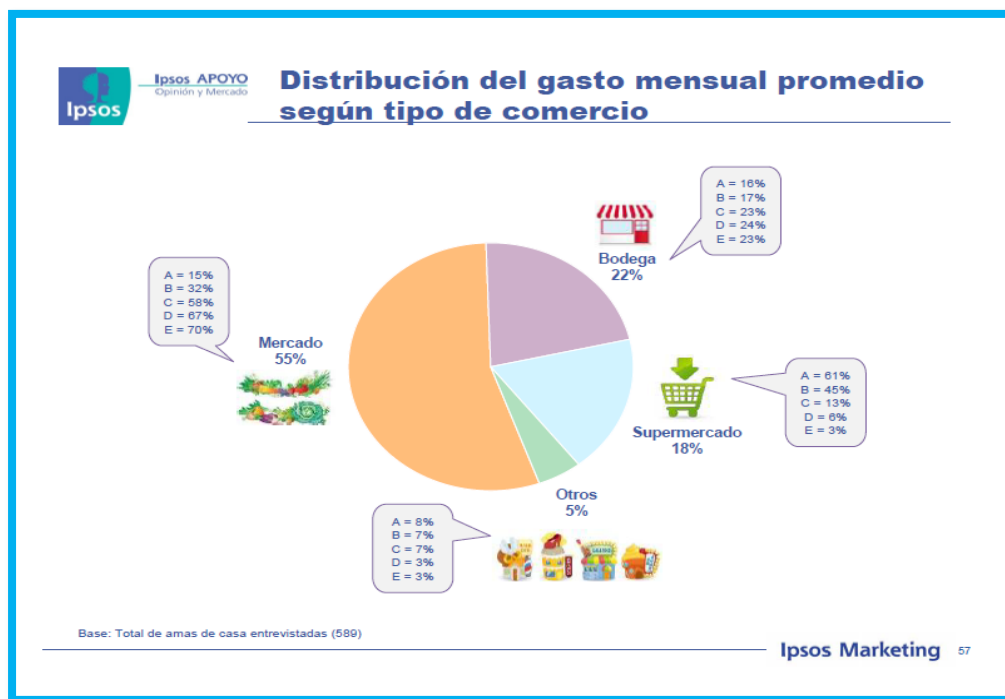
incidencia del control interno en la optimización de los recursos en la ejecución de gastos en la Municipalidad Provincial de Huamanga. Llegándose a la conclusión de que no está implementado el Sistema de Control Interno en las oficinas que verifique todas las operaciones de acuerdo a normas que sustente el gasto y no existe personal capacitado que aplique las normas de control interno, en consecuencia no hay un uso óptimo, eficaz y eficiente de los recursos, porque es escaso la incidencia del Control Interno durante la ejecución de gastos. Existe cantidad de personal contratado por favores políticos y familiares siendo profesionales de otras materias que desconocen la administración municipal, los documentos normativos de gestión, se encuentran desactualizadas por consiguiente limitan la implementación efectiva de los planes y programas, generando incumplimiento de los objetivos y metas de la institución, el conjunto de planes, métodos y elementos de control interno no son evaluados a falta de manual de procedimientos por cada área, entonces el calendario de compromisos que es una herramienta para el control presupuestal de gastos, se efectuó de manera incorrecta, pues no hay control de los compromisos de gasto, no contándose con la información actualizada sobre los saldos presupuestales disponibles y de los compromisos pendientes de ejecución, dificultando la distribución de los gastos por periodo y no se implementan las medidas correctivas derivadas de la Evaluación del Sistema de Control Interno, porque la autoridad superior no lo toma en cuenta, las recomendaciones lo archivan, pues nadie se entera de los errores y debilidades que existen en las diferentes áreas y siguen ejecutando gastos, destinando mayor presupuesto a gastos de corrientes, respecto a gastos de capital; además se observa que la ejecución financiera se da en un mayor porcentaje, pero en cuanto al avance físico de obras es mínimo.

Aquise (2016) en su tesis: "Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y crédito Santa María Magdalena en la ciudad de Ayacucho, 2016". (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, donde cuyos objetivos fueron

determinar cómo los factores de satisfacción del cliente interno se relacionan con la calidad de servicio en la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, especificar en qué medida la libertad de acción se relaciona con la capacidad de respuesta y analizar de qué manera las relaciones interpersonales se relacionan con la empatía. Se concluye que se ha logrado especificar que la libertad de acción se relaciona efectivamente con la capacidad de respuesta en la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena. Se ha logrado analizar que las relaciones interpersonales se relacionan directamente con la empatía en la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena. Se ha logrado especificar que el logro de objetivos se relaciona implícitamente con la seguridad ofertada en la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena.

Por lo tanto se ha expresado la existencia de una relación significativa entre los factores de satisfacción del cliente interno de calidad de servicio en la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena.

1.4.1 Encuesta de Gasto Familiares en distintos tipos de comercio



Fuente: IPSOS APOYO – Encuesta a amas de casa 2014.

Según la entrevista que realizó la empresa Ipsos Apoyo en la ciudad de Lima donde se encuentran las familias de distintos alcances económicos, Ipsos menciona que debido a la interrogante de, ¿Qué tipo de comercio que tiene mayor recepción de clientes?, se entrevistó a 589 amas de casa de las cuales el 55% acuden a los mercados, el 22% acuden a las bodegas, el 18% a los supermercados y el 5% a otros. De todo ello se llega a la conclusión de que el comercio de los mercados tiene mayor recepción de clientes que está a mayor alcance de las amas de casa. *(Empresa Encuestadora IPSOS APOYO realizada a las amas de casa el año 2014).*

1.5. MARCO LEGAL

1.5.1. Ley Nº 28026 (Ley del Sistema de Mercados Mayorista de Alimentos)

Referente a la infraestructura: los mercados mayoristas se ubican en áreas de zonificación, permitir una adecuada implantación, el cual se determina en base al tamaño de la población y su crecimiento en el mediano plazo Art. 9, 10 y 11.

Referente a la norma técnica y sanitaria: las construcciones cumplirán con aspectos de construcción como son defensa civil e impacto ambiental. La vigilancia sanitaria del mercado mayorista, está a cargo de las municipalidades provinciales. (Art. 12)

Referente al desarrollo de los mercados: el objeto es establecer el marco legal para la promoción y el desarrollo de los mercados mayoristas de alimentos y los servicios que las empresas prestan a los agentes de comercio, para facilitar la actividad cotidiana. (Art 2, cap.I)

Referente a los servicios que presta los mercados a los comerciantes: los servicios son iluminación, agua, desagüe, alcantarillado, limpieza general, eliminación de desperdicios, servicios higiénicos públicos, control de salida e ingresos de los productos, mantenimiento de las instalaciones comunes, publicidad institucional, medios de prevención y control de incendios, vigilancia general, instalación y conservación de jardines públicos. (Art. 15)

1.5.2. Ley Marco de la Administración Financiera del Sector Público - Ley N° 28112

La presente ley tiene como objetivo modernizar la administración financiera del sector público, estableciendo normas básicas para una gestión integral y eficiente de los procesos vinculados con la captación y utilización de los fondos públicos, en un contexto de responsabilidad y transparencia fiscal.

1.5.3. Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444

Según el artículo 131°: “Obligatoriedad de plazos y términos”, Toda autoridad debe cumplir con los términos y plazos a su cargo, así como supervisar que los subalternos cumplan con los propios de su nivel.

Según el artículo 142°: “Plazo máximo de procedimiento”, no puede exceder de treinta días el plazo que transcurra desde que es iniciado un procedimiento administrativo de evaluación, previa hasta aquel en que sea dictada la resolución respectiva, salvo que la ley establezca trámites cuyo cumplimiento requiera una duración mayor.

1.5.4. Ley Orgánica de Municipalidades - Ley N° 27974

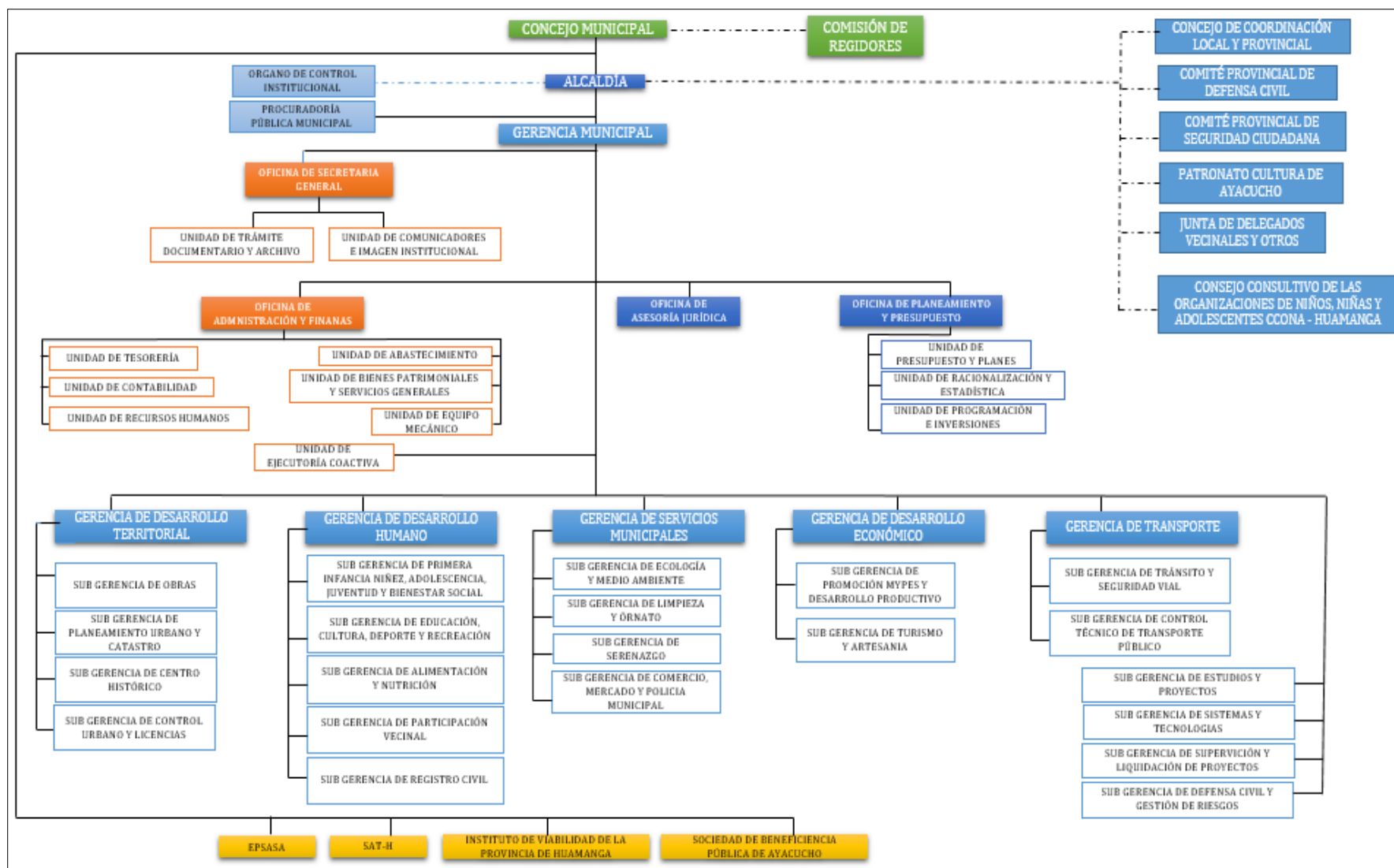
En la competencia de las Municipalidades; administrar sus bienes y rentas, organizar, reglamentar y administrar los servicios públicos locales; a través de otras entidades públicas y no públicas.

Constituyen servicios municipales esenciales los mercados de abastos. Y una de las tantas funciones de la Municipalidad es normar y controlar el aseo, higiene y salubridad en establecimientos comerciales.

1.5.5. Ordenanza Municipal N°003-2012-MPH/A

Aprueba la nueva estructura orgánica de la Municipalidad Provincial de Huamanga. Que, siendo el organigrama la representación gráfica de la estructura orgánica de la Municipalidad Provincial de Huamanga, que refleja aspectos importantes como: los niveles jerárquicos, los canales formales de comunicación, las líneas de autoridad, así como sus respectivas relaciones. Publicado el 23/02/2012 en el diario “La Voz de Huamanga”

Cuadro 1: Organigrama de la Municipalidad Provincial de Huamanga



1.5.6. Texto Único Ordenado de la Ley de Tributación Municipal

Están infectos al pago del impuesto los predios de propiedad del gobierno central, gobiernos regionales y gobiernos locales.

1.5.7. Código de protección y defensa del consumidor (Ley N° 29571)

Esta ley se aplica al consumo que se celebra en el territorio nacional. En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen.

1.5.8. Sistema nacional para el abasto

El sistema está ubicado en el marco del plan Nacional de Desarrollo y del Programa Nacional de Alimentación. Son objetivos del sistema los siguientes: incrementar la disponibilidad y calidad de los alimentos; reestructurar y modernizar los sistemas de comercialización; integrar una adecuada participación de los comerciantes.

1.5.9. Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto – Ley N°28411.

Todos los ingresos y gastos del Sector Público, así como todos los Presupuestos de las Entidades que lo comprenden, se sujetan a la Ley de Presupuesto del Sector Público.

Se menciona el proceso de asignación y ejecución de los fondos, brindando o difundiendo la información pertinente, conforme la normatividad vigente.

La oficina de presupuesto o la que haga sus veces es responsable de conducir el proceso presupuestario de la Entidad, sujetándose a las disposiciones que emita la Dirección Nacional del Presupuesto Público.

El presupuesto constituye el instrumento de gestión del Estado para el logro de resultados a favor de la población, a través de la prestación de servicios y logro de metas de coberturas con eficacia y eficiencia por parte de las Entidades.

Los ingresos corrientes agrupan los recursos y entre ellos se mencionan la prestación de servicios, rentas de la propiedad.

1.5.10. Ordenanza Municipal N° 14-2015-MPH/A

En el segundo párrafo: menciona que los gobiernos locales, conforme al artículo 195 de la vigente Constitución Política, tienen competencia para organizar, reglamentar y administrar los servicios públicos locales de su responsabilidad y fomentar la competitividad. Es de competencia exclusiva de los gobiernos locales promover el desarrollo económico, local y establecer las normas de regulación de los mercados de abastos. Dicha ordenanza según el artículo primero deroga la ordenanza municipal N° 012- 2004- MPH/CM y está en facultad de aprobar el Reglamento de Mercados y Comercio en el Distrito de Ayacucho.

- ✓ **Ordenanza Municipal N° 14-2015-Mph/A – Artículo Segundo**
Se aprueba el Reglamento de Mercados y Comercio en el Distrito de Ayacucho, que consta de doce (12) capítulos, cincuenta y un (51) artículos, ocho (8) disposiciones complementarias transitorias y finales, cuadro (4) de infracciones y sanciones y cinco (5) anexos.
- ✓ **Ordenanza Municipal n° 14-2015-mph/a – Artículo Tercero:**
Se dispone que la Gerencia Municipal, Oficina de Planeamiento y Presupuesto y la gerencia de Servicios Municipales en coordinación con la Sub Gerencia de Comercio, Mercados y Policía Municipal, implementen y cumplan con la aplicación de la Ordenanza.
- ✓ **Destino de los ingresos (Reglamento. Artículo N° 10) de la Ordenanza Municipal n° 14-2015- MPH/A.**
El 20% de los ingresos netos mensuales recaudados por todo concepto se destinara para el mantenimiento y mejoramiento de la infraestructura de los mercados municipales; la misma será administrada por la sub gerencia de comercio, mercados y policía municipal.

✓ **Artículo 14 – inc. 7. del Reglamento de Ordenanza Municipal n° 14-2015-MPH/A.**

Dentro de las funciones de los administradores, es depositar los ingresos recaudados diariamente en caja de Servicio de Administración Tributaria de Huamanga.

✓ **Convenio interinstitucional entre la Municipalidad Provincial de Huamanga y el Servicio de Administración Tributaria –Ayni Municipal. (Convenio Nro. 16-2010).**

Es un documento donde constan un convenio entre la Municipalidad Provincial de Huamanga y el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga (SAT-HGA), con el objetivo de lograr el cumplimiento de las metas y la asignación de los recursos del programa de modernización y mejora de la Gestión Municipal, requieren optimizar la recaudación, asimismo mejorar la calidad de servicio y atención a los administrados de la Municipalidad Provincial de Huamanga y contribuyentes de la ciudad. Dentro del convenio también suscriben:

CLAUSULA TERCERA: Obligaciones del AYNÍ MUNICIPAL

Se compromete:

- Dotar de mobiliario a las oficinas generadoras de rentas de la Municipalidad Provincial de Huamanga, dentro de sus posibilidades presupuestales.
- Fortalecer los recursos humano, logístico e informático de las oficinas generadoras de rentas de la Municipalidad Provincial de Huamanga, dentro de sus posibilidades presupuestales.
- Brindar el apoyo técnico en el ámbito informático, administrativo, operativo, para lo cual dispondrá de los técnicos necesarios según sea el caso, el tema y área a reforzar.
- Promover las actividades que decidan organizar conjuntamente con LA MUNICIPALIDAD en el marco del presente convenio.

CLÁUSULA CUARTA: Obligaciones de la MUNICIPALIDAD

Se compromete:

- Brindar el apoyo técnico en el ámbito informático, administrativo y operativo, para lo cual dispondrá de los técnicos necesarios según sea el caso, el tema y área a reforzar.
- Promover las actividades que decidan organizar conjuntamente con EL AYNI, MUNICIPAL en el marco del presente convenio.
- Ejecutar la transferencia financiera (Recursos Determinados) de la Municipalidad a su organismo público descentralizado – OPD, para mejorar la recaudación tributaria municipal.

1.5.11. Presupuesto Institucional De Apertura (PIA- 2013, 2014 y 2015):

Se tuvo en cuenta los propósitos, objetivos y escala de prioridades que tuvieron en cada año para la asignación de recursos.

Proceso de la captación y asignación de recursos

Dentro de la función del administrador y quienes disponen en el proceso de captación y asignación de recursos, lo realizan según la ordenanza y el Presupuesto Institucional de Apertura muestra los propósitos y escala de prioridades y según ello asigna los recursos.

A) Captación de recursos:

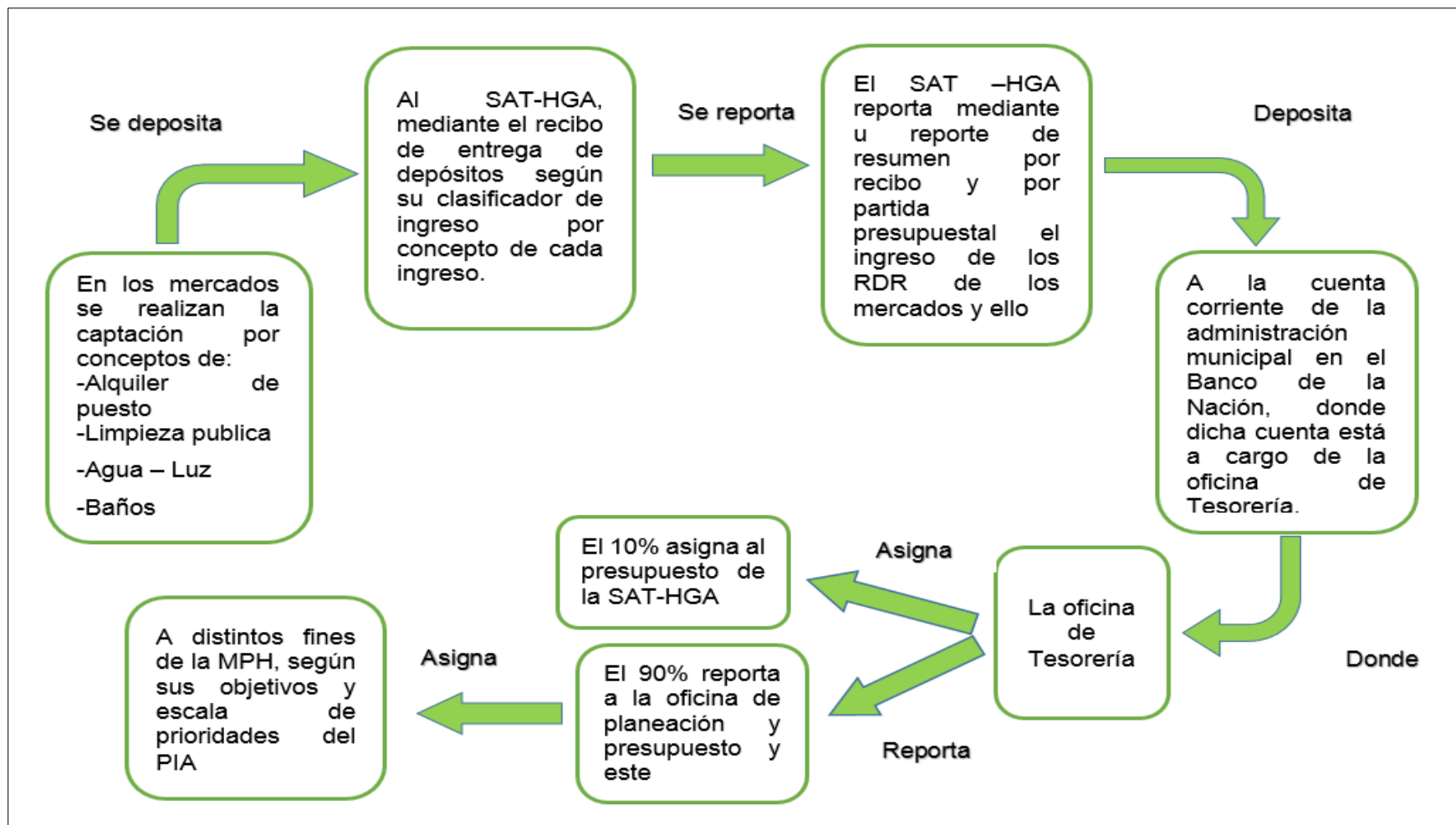
1. La captación de recursos de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga es de los siguientes conceptos. (Ver Anexo 3.1)
 - Venta de Agua
 - Puestos, Kioscos y otros
 - Baños Municipales
 - Suministro de Energía
 - Limpieza Pública.

2. Consolidación de la recaudación de ingresos según el clasificador de ingreso: (Ver Anexo 3.2)
 - 13.13.11. Venta de Agua
 - 13.29.15. Puestos, Kioscos y otros
 - 13.39.21. Baños Municipales
 - 13.39.218. Suministro de Energía
 - 13.39.223. Limpieza Pública.
3. Depositar diariamente a la caja de Servicio de Administración Tributaria, los ingresos recaudados de los mercados. (Ver Anexo 3.3)
4. El Servicio de Administración Tributaria - Huamanga deposita la recaudación diaria de impuestos municipales y recursos directamente recaudados, a la oficina de tesorería de la Municipalidad Provincial de Huamanga, donde los ingresos de los mercados se encuentran en la fuente de financiamiento de recursos directamente recaudados. Según el vóucher de depósito, el reporte de recibos y el reporte por partida presupuestal SIAF. (Ver Anexo 4).

B) Asignación de recursos:

1. Según el SAT, una vez obtenido los recursos captados por el mercado, el 10% de la recaudación queda en el SAT-Huamanga. (Ver Anexo 5)
2. El 90% de la recaudación de los mercados es para los distintos fines de la Municipalidad Provincial de Huamanga. La oficina de tesorería mediante el recibo de ingreso reporta a la oficina de planeamiento y presupuesto lo recaudado por la SAT-H. (Ver Anexo 5)
3. La oficina de planeamiento y presupuesto hace la distribución, a las distintas áreas de la Municipalidad considerando sus propósitos, la escala de prioridades y objetivos según el Presupuesto Institucional de Apertura. (PIA, 2013 - 2015)

Cuadro 2: Resumen del proceso de la captación y asignación de recursos de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO II.

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos planteados en el presente trabajo reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación de tipo aplicada, consecuentemente no experimental, documental y cuantitativa, porque en esta investigación se indaga, recolecta y analiza los datos para evaluar las variables del problema basándose en teorías, además se plantea soluciones con los conocimientos obtenidos en beneficio de la sociedad. (Oré, E.2015).

2.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación pertenece al nivel descriptivo, explicativo y correlacional, puesto que la investigación describe a sus variables e indicadores y explica el efecto de causalidad entre las variables y finalmente la investigación demuestra la relación entre la variable independiente con la dependiente. (Oré, E.2015).

2.2. Metodología de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó en método inductivo y deductivo, hipotético deductivo, cualitativo y cuantitativo; puesto que se parte de unas premisas teóricas dadas para llegar a unas conclusiones determinadas ya sean particulares y/o generales, confrontando con los hechos a partir de conocimientos previos y una verificación posterior. (Oré, E.2015).

2.3. Fuente de información

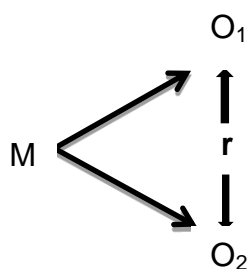
Son aquellas donde se obtiene todo lo referente al tema de estudio, en este caso se utilizaron:

- **Fuentes primarias.** Se ha recopilado datos directamente de los comerciantes del mercado Andrés Federico Vivanco, Magdalena y de trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huamanga mediante entrevista, encuestas, apunte, noticias y observaciones. (Oré, E.2015).
- **Fuentes secundarias.** Estuvo constituida por ordenanzas, reglamentos del mercado, reportes del SAT-HGA de los mercados municipales, padrón de socios de los mercados, informes, documentos de la administración pública, correos, libros, revistas, Videos y entre otros. (Oré, E.2015).

2.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es por objetivos porque responde a la secuencia lógica que tiene una relación en demostrar los objetivos en la que fue necesario utilizar encuestas con el cual se comprobó la hipótesis. Hilario, P. (2000).

El gráfico que explica el diseño es:



Dónde:

M: 62 socios de los mercados principales

O₁: Gestión financiera

O₂: Innovación

r: Relación

2.5. Técnicas e instrumentos

Cuadro 3: Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Alcance	Informantes
Encuesta	Cuestionario	Mercado Magdalena y Andrés Federico Vivanco de la ciudad de Ayacucho	Aplicado a los 62 socios de los mercado principales
Entrevista	Guía de entrevista	Mercado Magdalena y Andrés Federico Vivanco y la Municipalidad Provincial de Huamanga.	Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huamanga, administradores, dirigentes, socios y clientes de los mercados.
Observación	Fotografías y otros	Mercado Magdalena Andrés Federico Vivanco y la Municipalidad Provincial de Huamanga.	Comerciantes y trabajadores

Fuente: información de los socios.

Elaboración: propia

2.6. Población y muestra

➤ Datos de la ubicación del objeto de estudio

Ubicación Geográfica.

Los mercados, Andrés Federico Vivanco, Santa Clara, Playa Grau, Magdalena y Mariscal Cáceres; quienes son administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga se encuentran, dentro de la misma ciudad de Huamanga en el distrito de Ayacucho.

Mercado Andrés Federico Vivanco



El mercado Andrés Federico Vivanco es uno de los mercados de mayor concurrencia por la población, el mismo que se ubica entre las intersecciones de Jr. 28 de Julio, Jr. Carlos F. Vivanco y Jr. Miguel Grau.

Mercado Magdalena



El mercado Magdalena se encuentra ubicado entre las intersecciones de Jr. Unión, Jr. Roma y la Av. Mariscal Cáceres.

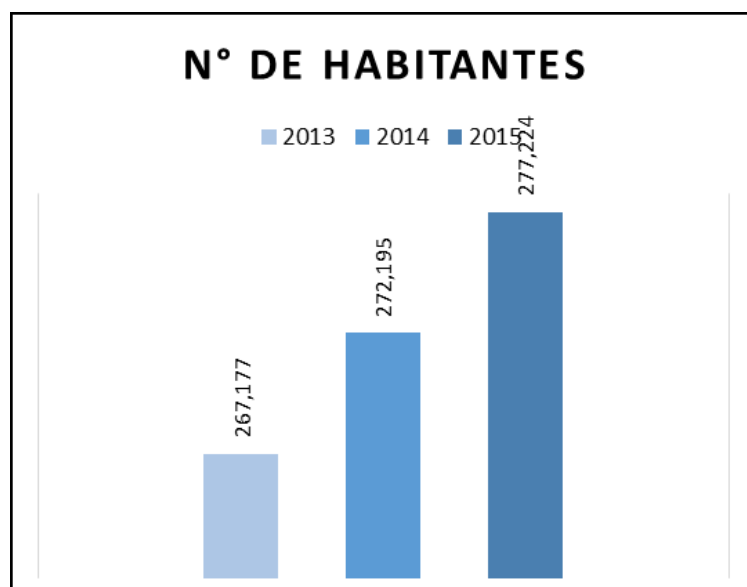
➤ **Situación poblacional de la provincia de Huamanga**

La población de Huamanga, se caracteriza por ser tradicional y costumbrista, sin embargo la condición de vida de los pobladores en los años ha ido mejorando, así como sus exigencias hacia los productos y servicios.

Además de ello según el informe del INEI, la población de Huamanga cada año está incrementando, sin embargo la situación de los mercados de Huamanga sigue en las mismas condiciones desde hace 20 años.

La situación poblacional en la provincia de Huamanga.

AÑO	2013	2014	2015
Nº De Habitantes	267,177	272,195	277,224



Fuente: INEI Censo poblacional Ayacucho del 2000 – 2015.

En la ciudad de Ayacucho existen diversos mercados de los cuales son los más concurridos como es mercado Nery García Zarate, Andrés F. Vivanco, Magdalena, de los cuales los dos últimos son administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga (los cinco en total que administra), son principales porque los dos

muestran una mayor captación de ingresos. Por ello los consideramos importante y relevante.

2.6.1. Universo

El universo para la presente investigación está compuesto por el total de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga. Estos son:

- mercado Andrés Federico Vivanco
- mercado Magdalena
- mercado Santa Clara
- mercado Playa Grau
- mercado Mariscal Cáceres

2.6.2. Población

La población se determinó tomando en cuenta el criterio de conveniencia y relevancia de los mercados. Las razones son el acceso a la información, mayor aportación de recursos y por la importancia de su infraestructura. Estos son:

Cuadro 4: Población de estudio

Mercado	Nº socios
Mercado Andrés Federico Vivanco	538
Mercado Magdalena	213
TOTAL	751

Fuente: Padrón de socios (2015) del mercado Andrés Federico Vivanco y Magdalena. (Anexo 06)

Elaboración: propia

2.6.3. Muestra

La muestra se determina mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Como resultado de la ecuación aplicada, del total de la población, se obtuvo 62 socios como muestra con un 90% de confianza, debido a que se conoce de cerca los componentes de la población (mercado Magdalena y mercado Andrés Federico Vivanco).

Z = 1.64
E = 0.1
p = 0.5
q = 0.5
N = 751

n =	$\frac{2.6896}{0.01}$	*	$\frac{0.25}{750}$	*	$\frac{751}{0.6724}$
------------	-----------------------	---	--------------------	---	----------------------

n =	$\frac{504.9724}{8.17}$	62
------------	-------------------------	-----------

Procesamiento de la información y la prueba estadística

Primero se hizo la recolección de datos a través de las encuestas aplicadas a los socios de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, de igual modo se aplicó la guía de entrevista y la guía de observación para la recopilación de la data adquirida producto de las encuestas, entrevistas y observación. Finalmente, una cuantificación de la data obtenida a través del Excel 2013, para su mejor interpretación y comprensión de resultados obtenidos.

Asimismo, se usó el método analítico, porque las variables se descomponen de acuerdo con sus indicadores, para examinar en forma minuciosa cómo es en lo documental. Mientras que el procesamiento se realizó mediante encuestas y se tabuló utilizando el software estadístico SPSS 21, tanto para comprobar la correlación de las variables, como para la prueba estadística (Rho Spearman).

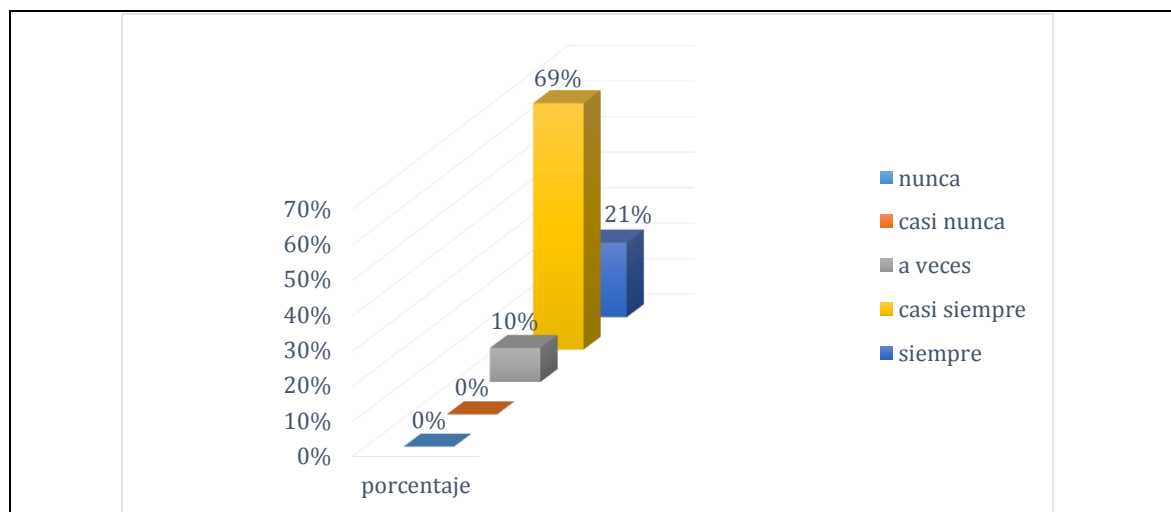
CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Encuesta

Tabla 1: ¿Con qué frecuencia paga por el alquiler de puesto del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	10%
Casi siempre	43	69%
Siempre	13	21%
TOTAL	62	100%

Figura 1: Captación por alquiler del puesto



Fuente: encuesta realizada a los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena.

Elaboración: propia

Las alternativas de solución fueron 1: "Nunca", 2:"Casi nunca", 3: "A veces", 4: "Casi siempre", 5: "Siempre".

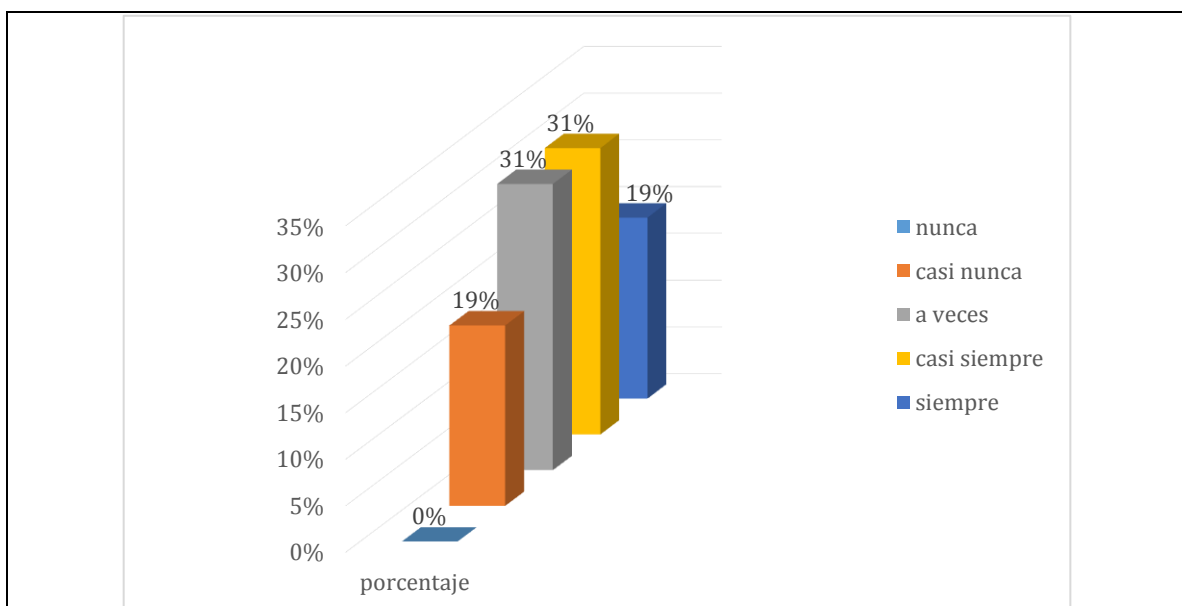
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 69% respondió que casi siempre pagó el alquiler de puesto de los mercados; el 21%, que siempre pagó, y el 10%, que a veces pagó (ver tabla 1 y figura 1).

Tabla 2: ¿Con qué frecuencia paga por el servicio de agua que le ofrece el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	12	19%
A veces	19	31%
Casi siempre	19	31%
Siempre	12	19%
TOTAL	62	100%

Figura 2: Captación por servicio de agua



Fuente: encuesta realizada a los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena.

Elaboración: propia

Las alternativas de solución fueron 1: "Nunca", 2: "Casi nunca", 3: "A veces", 4: "Casi siempre", 5: "Siempre".

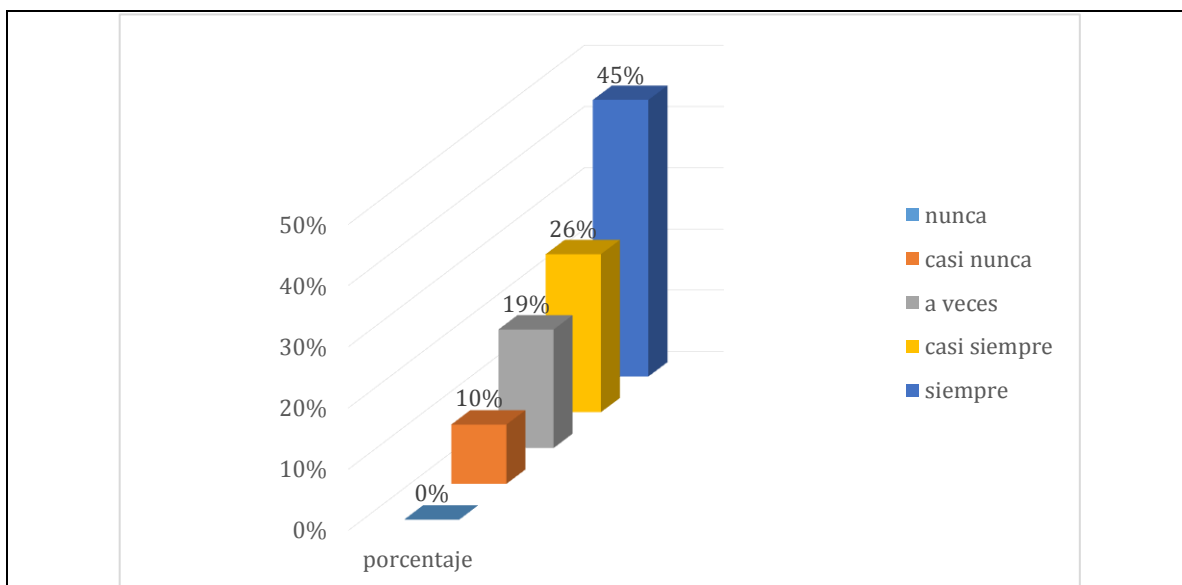
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 31% respondió que casi siempre pagó el servicio de agua que le ofrece el mercado; el otro 31%, que a veces pagó; el 19%, que casi nunca pagó; asimismo, el otro 19% respondió que siempre pagó (ver tabla 2 y figura 2).

Tabla 3: ¿Con qué frecuencia paga por el suministro de energía eléctrica que le ofrece el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	6	10%
A veces	12	19%
Casi siempre	16	26%
Siempre	28	45%
TOTAL	62	100%

Figura 3: Captación por suministro de energía eléctrica



Fuente: encuesta realizada a los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena.

Elaboración: propia

Las alternativas de solución fueron 1: "Nunca", 2: "Casi nunca", 3: "A veces", 4: "Casi siempre", 5: "Siempre".

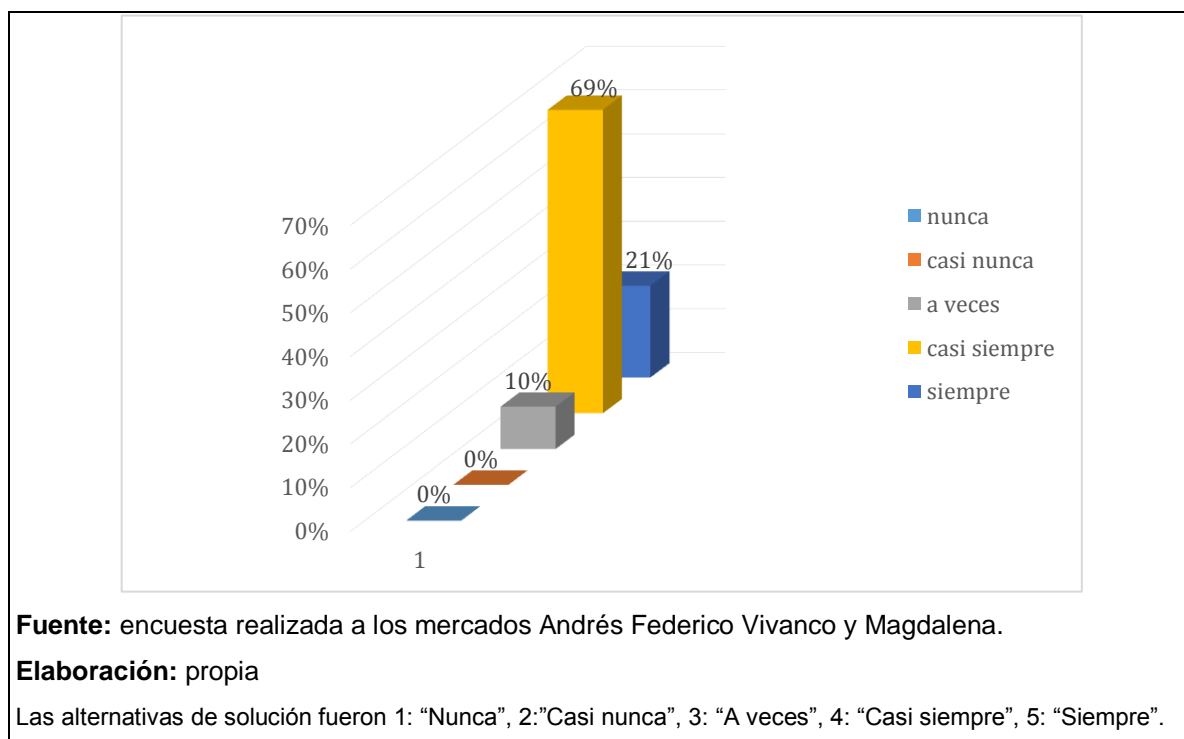
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 45% respondió que siempre pagó el suministro de energía que ofreció el mercado; el 26%, que casi siempre pagó; el 19%, que a veces pagó, y el 10%, que casi nunca pagó (ver tabla 3 y figura 3).

Tabla 4: ¿Con qué frecuencia paga por el servicio de limpieza al mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	10%
Casi siempre	43	69%
Siempre	13	21%
TOTAL	62	100%

Figura 4: Captación por servicio de limpieza



Interpretación:

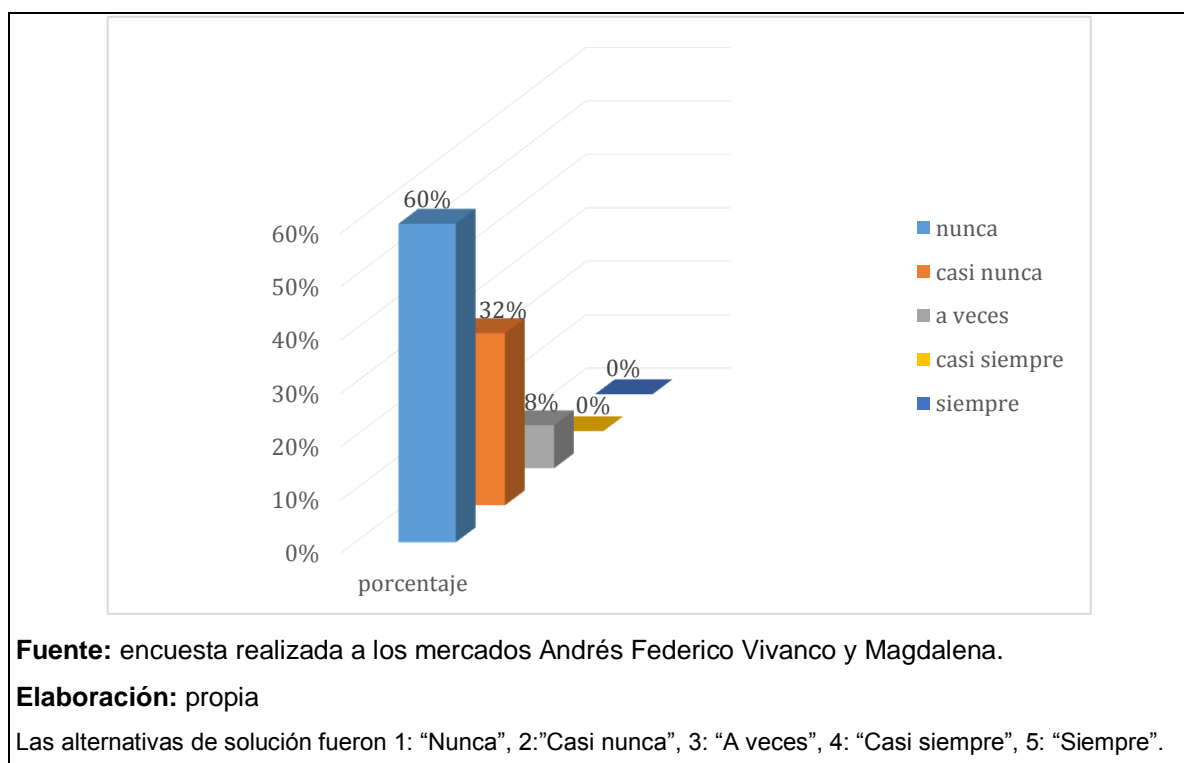
De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 69% respondió que casi siempre pagó por el servicio de limpieza al

mercado; el 21%, que siempre pagó, y el 10%, que a veces pagó (ver tabla 4 y figura 4).

Tabla 5: ¿Con qué frecuencia realiza usted el pago por las infracciones y sanciones al mercado según la ordenanza de los mercados de Huamanga?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	60%
Casi nunca	20	32%
A veces	5	8%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	62	100%

Figura 5: Captación por el pago de infracciones y sanciones



Interpretación:

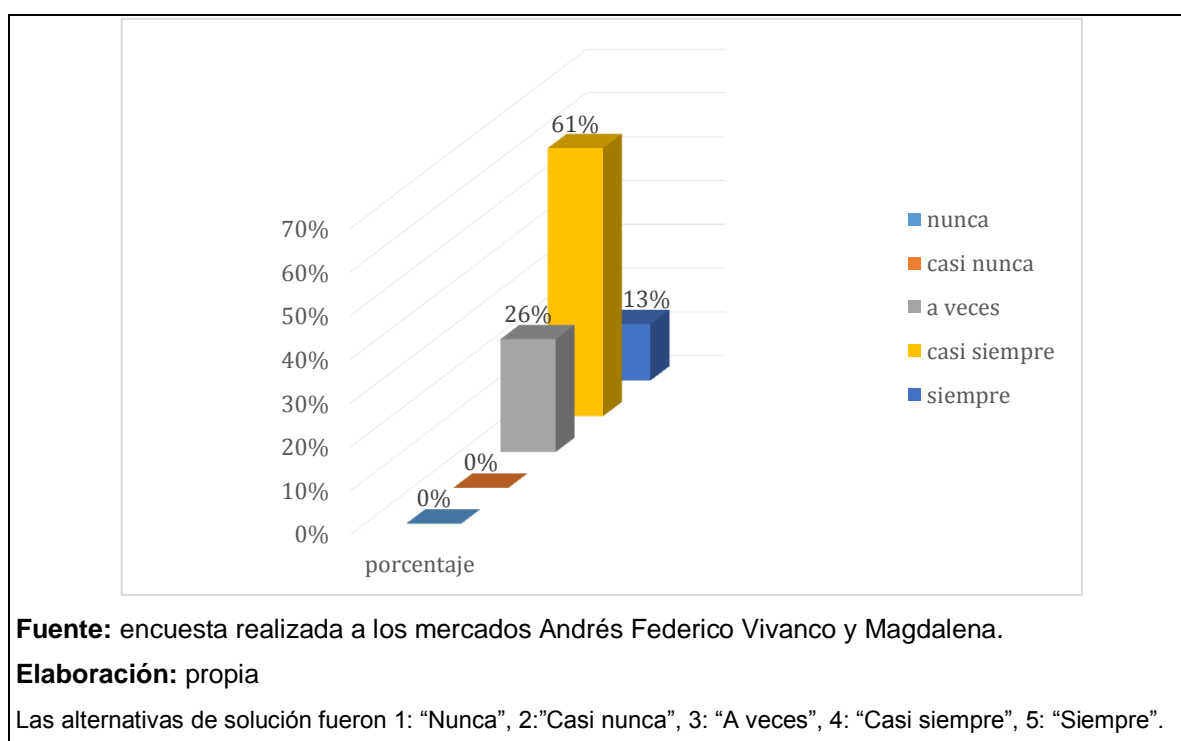
De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 60% respondió que nunca realizó el pago por las infracciones y

sanciones al mercado; el 32%, que casi nunca pagó; el 8%, que a veces pagó (ver tabla 5 y figura 5).

Tabla 6: ¿Con qué frecuencia el mercado les proporciona el servicio de energía eléctrica para su adecuado funcionamiento?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	16	26%
Casi siempre	38	61%
Siempre	8	13%
TOTAL	62	100%

Figura 6: Asignación del servicio de energía eléctrica



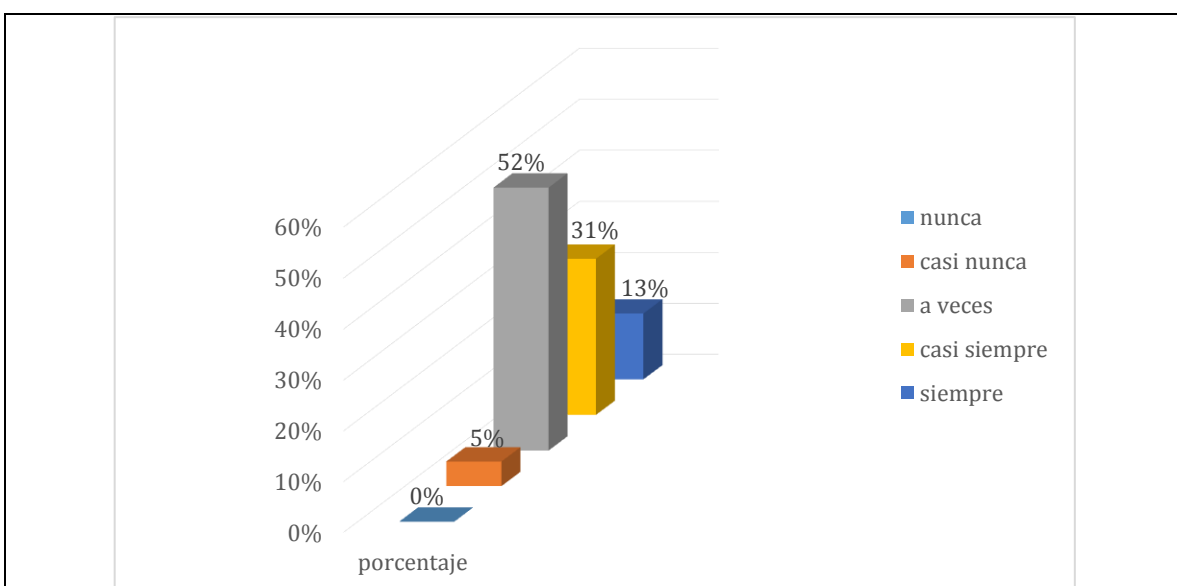
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 61% respondió que casi siempre les proporcionó el servicio de energía eléctrica para su adecuado funcionamiento; el 26 %, que a veces les proporcionó; el 13%, que siempre les proporcionó (ver tabla 6 y figura 6).

Tabla 7: ¿Con qué frecuencia el mercado invierte en el pago del personal de limpieza?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	5%
A veces	32	52%
Casi siempre	19	30%
Siempre	8	13%
TOTAL	62	100%

Figura 7: Asignación para el pago del personal de limpieza



Fuente: encuesta realizada a los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena.

Elaboración: propia

Las alternativas de solución fueron 1: "Nunca", 2:"Casi nunca", 3: "A veces", 4: "Casi siempre", 5: "Siempre".

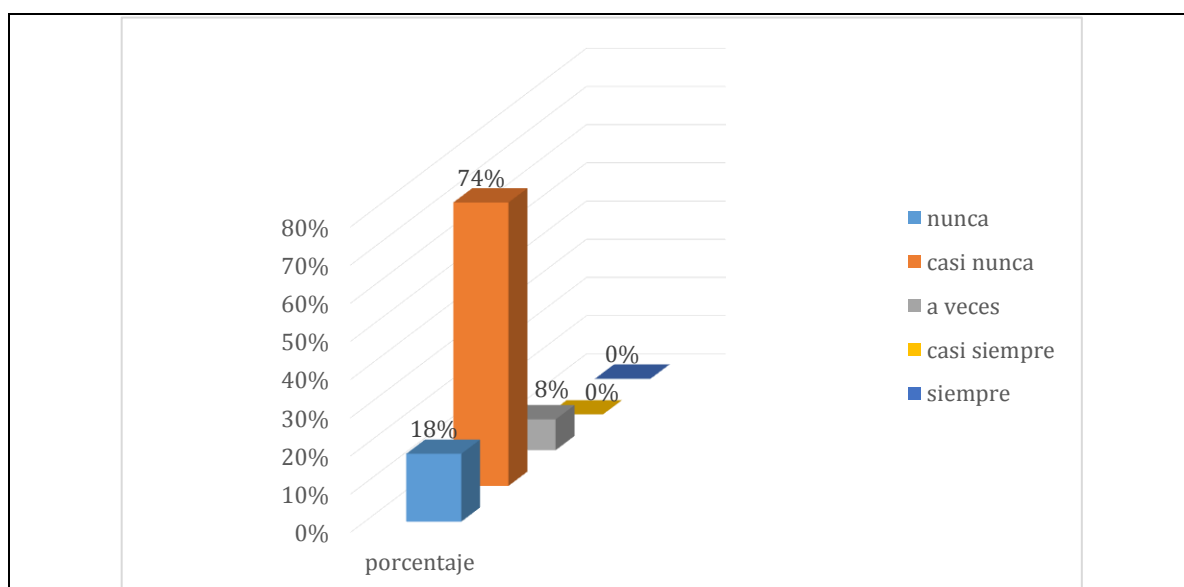
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 52% respondió que a veces el mercado invirtió en pago del personal de limpieza; el 31%, que casi siempre invirtió en pago; el 13%, que siempre invirtió en pago, y el 5%, que casi nunca invirtió en pago (ver tabla 7 y figura 7).

Tabla 8: ¿Con qué frecuencia el mercado se preocupa por reparar los daños de infraestructura?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	18%
Casi nunca	46	74%
A veces	5	8%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	62	100%

Figura 8: Asignación para el mantenimiento en infraestructura



Fuente: encuesta realizada a los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena.

Elaboración: propia

Las alternativas de solución fueron 1: "Nunca", 2: "Casi nunca", 3: "A veces", 4: "Casi siempre", 5: "Siempre".

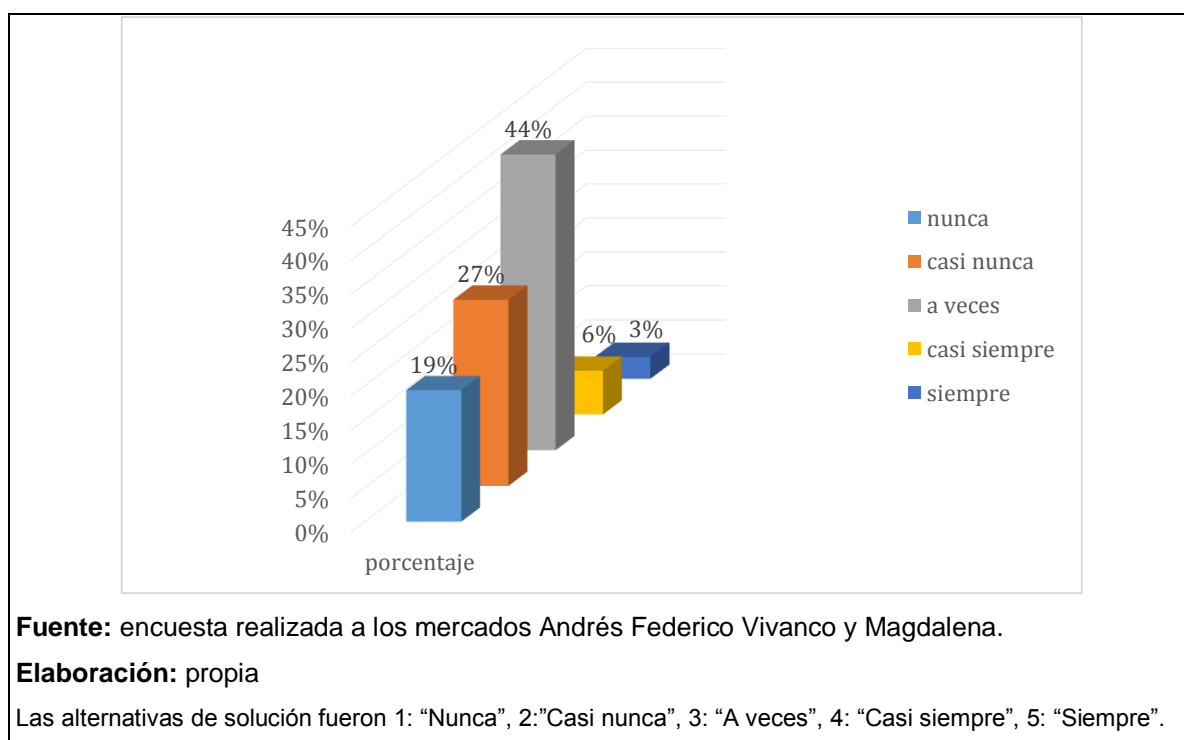
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 74 % respondió que casi nunca el mercado se preocupó por reparar los daños de infraestructura; el 18 %, que nunca se preocupó, y el 8 %, que a veces se preocupó (ver tabla 8 y figura 8).

Tabla 9: ¿Con qué frecuencia observa que el mercado invierte en personal de seguridad dentro de sus instalaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	19%
Casi nunca	17	27%
A veces	27	44%
Casi siempre	4	6%
Siempre	2	3%
TOTAL	62	100%

Figura 9: Asignación para el pago de personal de seguridad



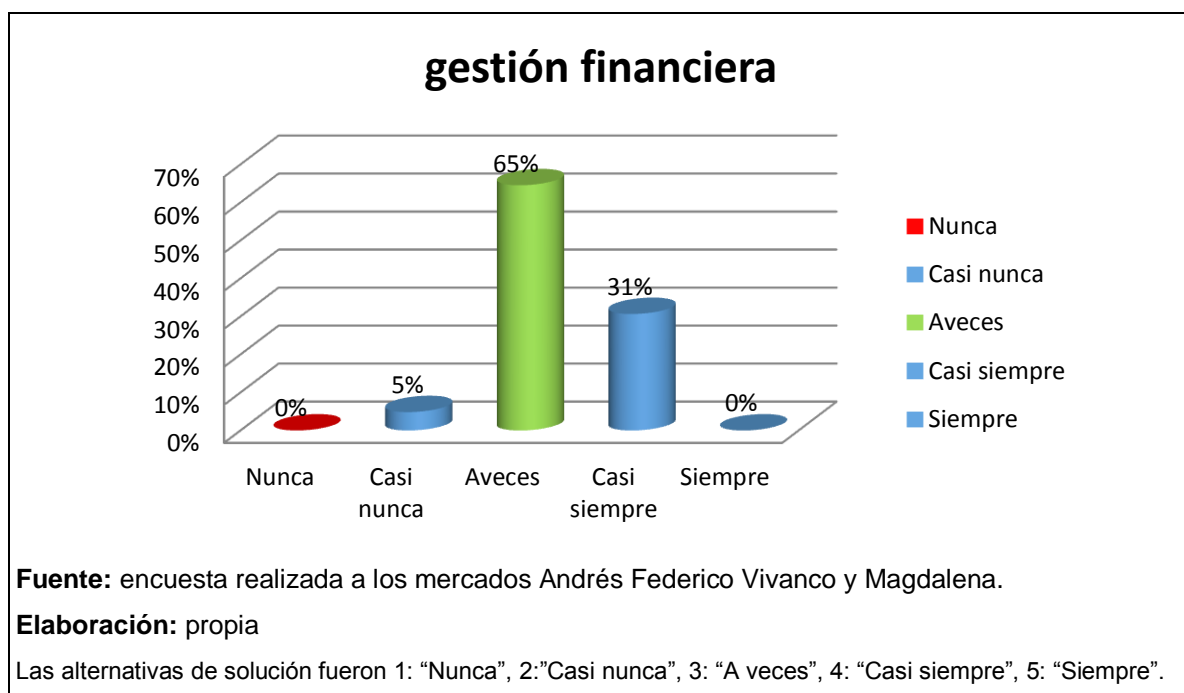
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 44 % respondió que el mercado a veces invirtió en personal de seguridad dentro de sus instalaciones; el 27 %, que casi nunca invirtió, y el 19%, que nunca invirtió (ver tabla 9 y figura 9).

Tabla 10: Resultados generales sobre la variable gestión financiera

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	5%
A veces	40	65%
Casi siempre	19	31%
Siempre	0	0%
TOTAL	62	100%

Figura 10: Resultados de captación y asignación



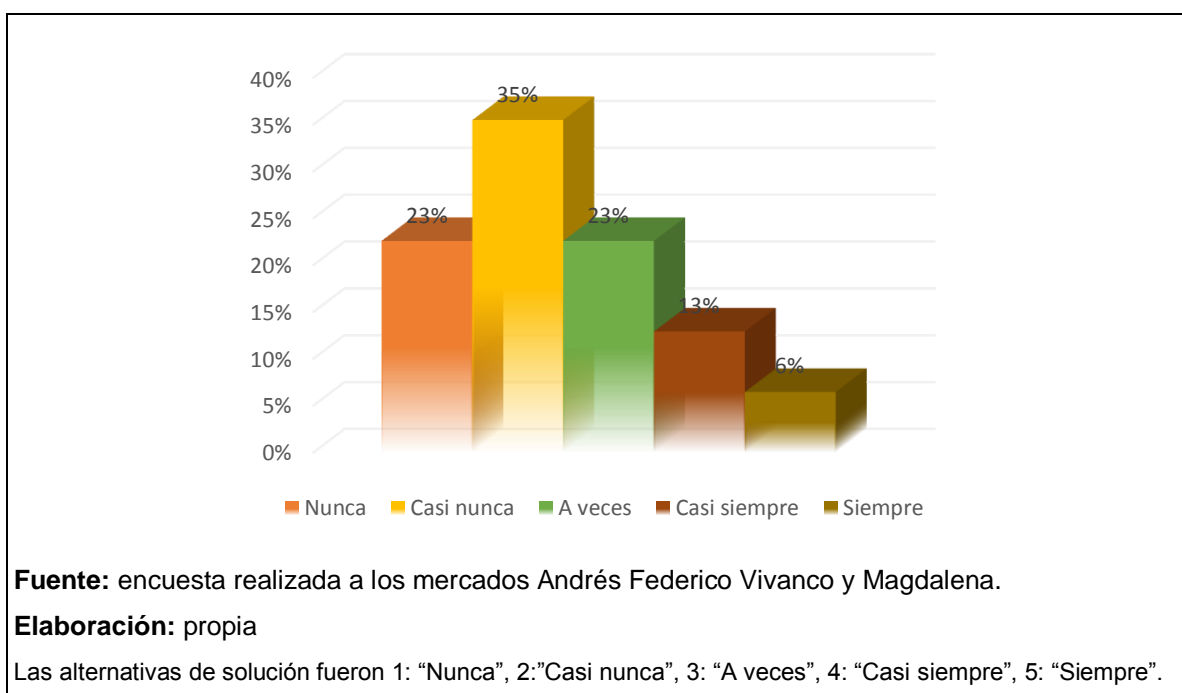
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, la opinión con respecto a la variable de la gestión financiera es que, el 65% opinó que la gestión financiera a veces fue adecuada; el 31 %, que la gestión financiera casi siempre fue adecuada, y el 5%, que la gestión financiera casi nunca fue adecuada (ver tabla 10 y figura 10).

Tabla 11: ¿Con qué frecuencia el mercado da charlas y/o capacitaciones a sus socios para mejorar el servicio al público?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	23%
Casi nunca	22	35%
A veces	14	23%
Casi siempre	8	13%
Siempre	4	6%
TOTAL	62	100%

Figura 11: Calidad de socios capacitados para mejorar el servicio al público



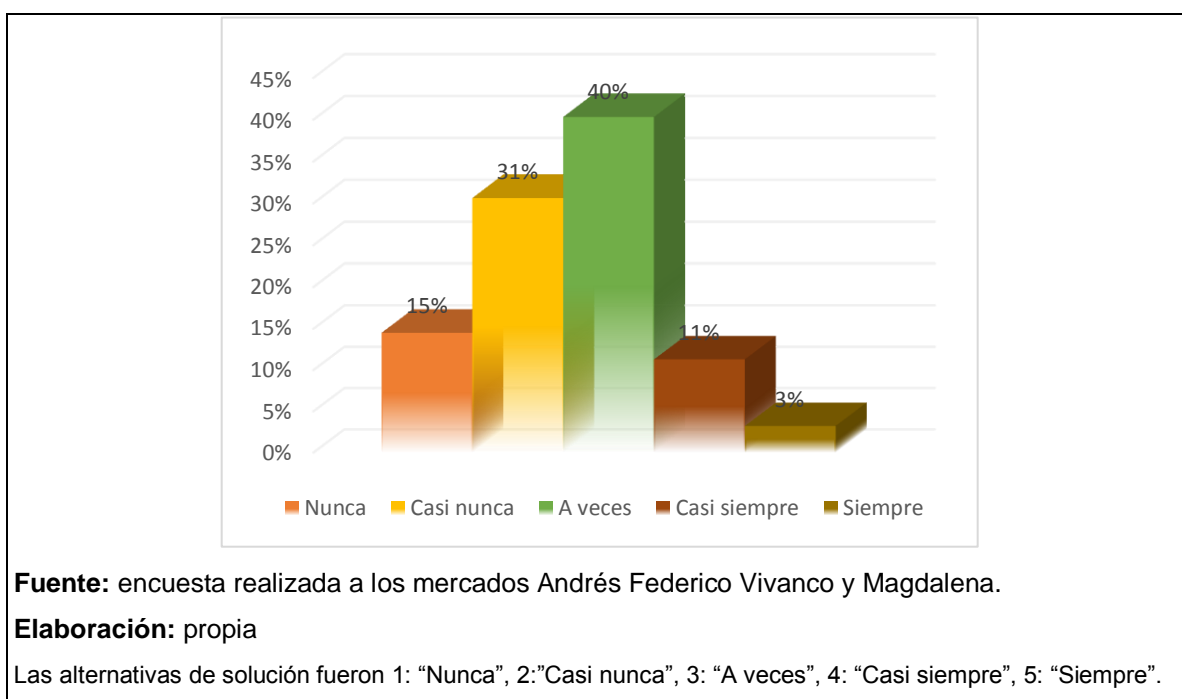
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 35 % respondió que casi nunca el mercado se preocupó por dar charlas y/o capacitaciones a sus socios para mejorar el servicio al público; el 23 %, que nunca se preocupó; el otro 23 %, que a veces se preocupó; el 13%, que casi siempre se preocupó, y el 6%, que casi nunca se preocupó (ver tabla 11 y figura 11).

Tabla 12: ¿Considera que el mercado se preocupa por organizar los puestos por categorías y con señalización?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	15%
Casi nunca	19	31%
A veces	25	40%
Casi siempre	7	11%
Siempre	2	3%
TOTAL	62	100%

Figura 12: Calidad en la categorización y señalización de los puestos



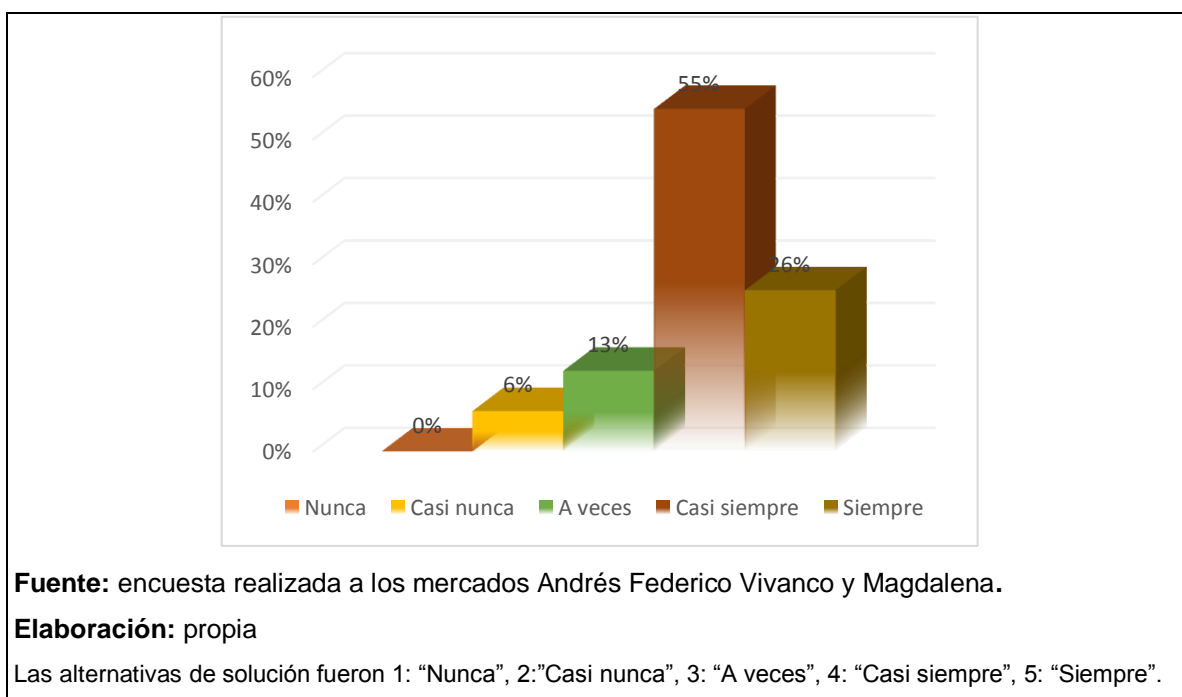
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 40% respondió que a veces el mercado se preocupó por organizar los puestos por categorías con señalización; el 31%, que casi nunca se preocupó, y el 15%, que nunca se preocupó (ver tabla 12 y figura 12).

Tabla 13: ¿Con qué frecuencia se ofrece los productos del mercado en buen estado y de buena calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	6%
A veces	8	13%
Casi siempre	34	55%
Siempre	16	26%
TOTAL	62	100%

Figura 13: Calidad de los productos que se ofrecen en el mercado



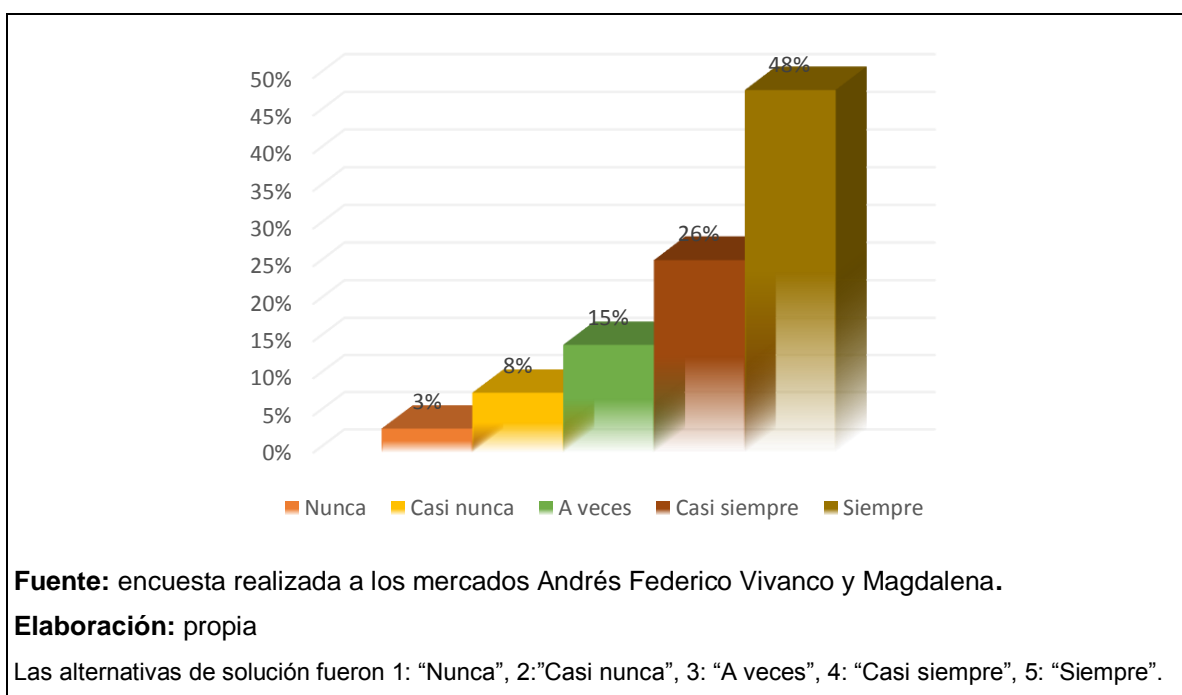
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 55% respondió que casi siempre los productos del mercado se ofrecieron en buen estado y buena calidad; el 26%, que siempre se ofrecieron en buen estado y buena calidad, y el 13%, que a veces se ofrecieron en buen estado y buena calidad (ver tabla 13 y figura 13).

Tabla 14: ¿Con qué frecuencia se observa una adecuada atención de servicio por los socios del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3%
Casi nunca	5	8%
A veces	9	15%
Casi siempre	16	26%
Siempre	30	48%
TOTAL	62	100%

Figura 14: Calidad de servicio de atención por los socios en el mercado



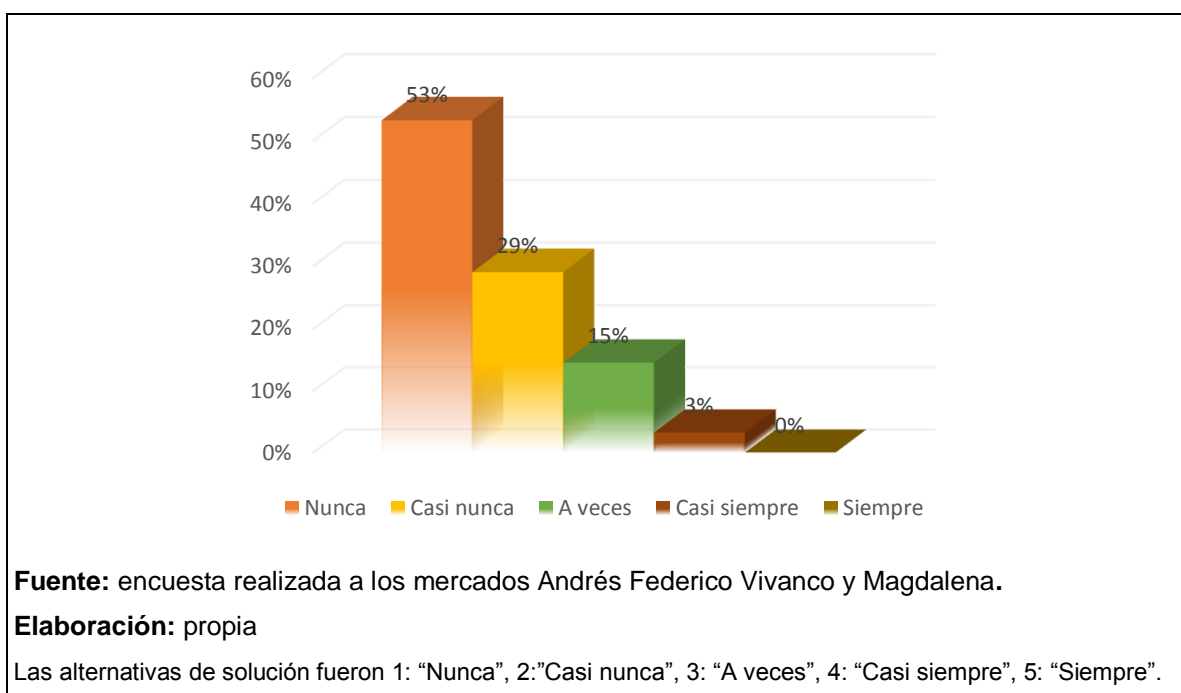
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 48% respondió que siempre se observó una adecuada atención de servicio por los socios del mercado; el 26%, que casi siempre se observó una adecuada atención de servicio, y el 15%, a veces se observó una adecuada atención de servicio (ver tabla 14 y figura 14).

Tabla 15: ¿Con qué frecuencia se aprecia que el mercado ofrece seguridad a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	53%
Casi nunca	18	29%
A veces	9	15%
Casi siempre	2	3%
Siempre	0	0%
TOTAL	62	100%

Figura 15: Calidad de seguridad que ofrece el mercado a los clientes



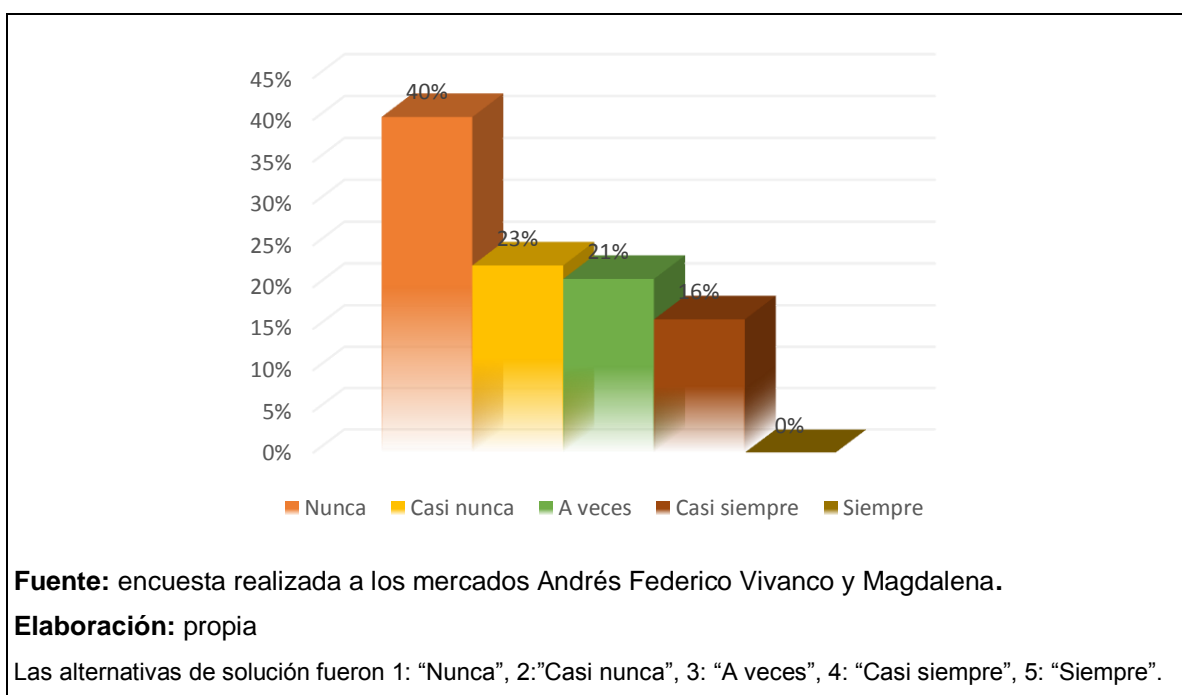
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 53% respondió que nunca se apreció que el mercado ofrece seguridad a los clientes; el 29%, que casi nunca se apreció, y el 15%, que a veces se apreció (ver tabla 15 y figura 15).

Tabla 16: ¿Con qué frecuencia el mercado ofrece en alquiler puestos modernos (pintados, remodelados, con tachos para desperdicios)?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	40%
Casi nunca	14	23%
A veces	13	21%
Casi siempre	10	16%
Siempre	0	0%
TOTAL	62	100%

Figura 16: Infraestructura de puestos modernos que alquila el mercado



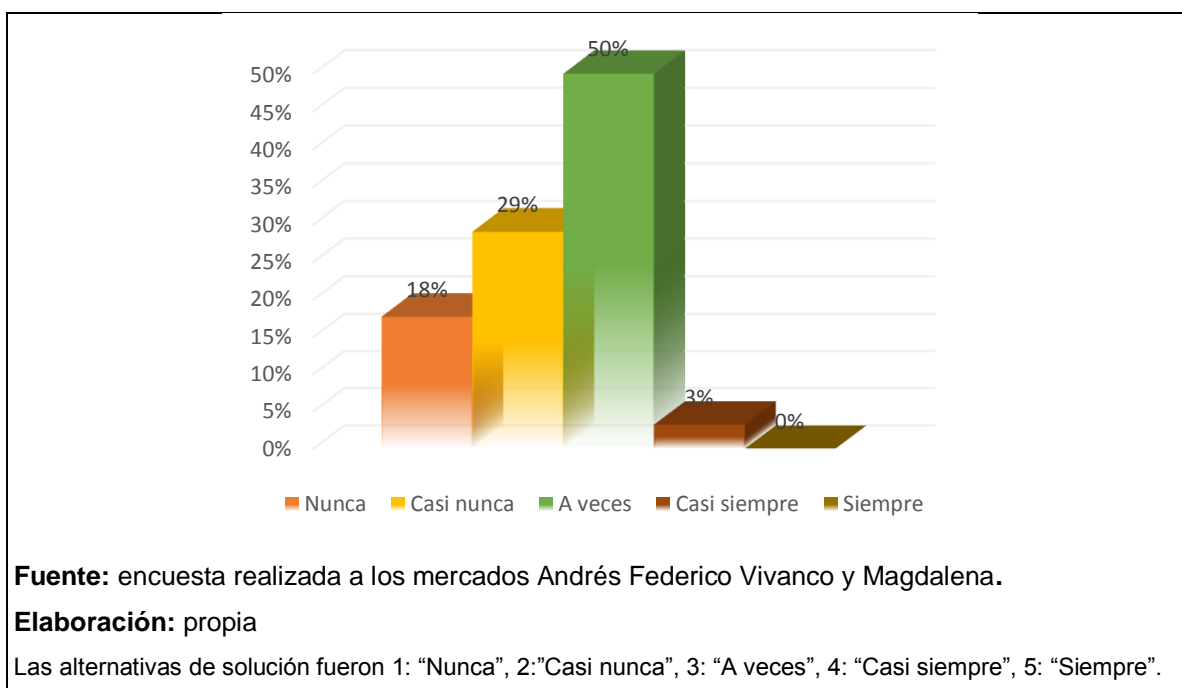
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 40% respondió que nunca el mercado ofreció en alquiler puestos modernos (pintados, remodelados, con tachos para desperdicios); el 23%, que casi nunca ofreció puestos modernos, y el 21%, que a veces ofreció puestos modernos (ver tabla 16 y figura 16).

Tabla 17: ¿Con qué frecuencia el mercado otorga puestos en condiciones adecuadas (sin goteras, pisos nivelados, ubicados en sus rubros respectivos)?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	18%
Casi nunca	18	29%
A veces	31	50%
Casi siempre	2	3%
Siempre	0	0%
TOTAL	62	100%

Figura 17: Condiciones de la infraestructura de los puestos del mercado



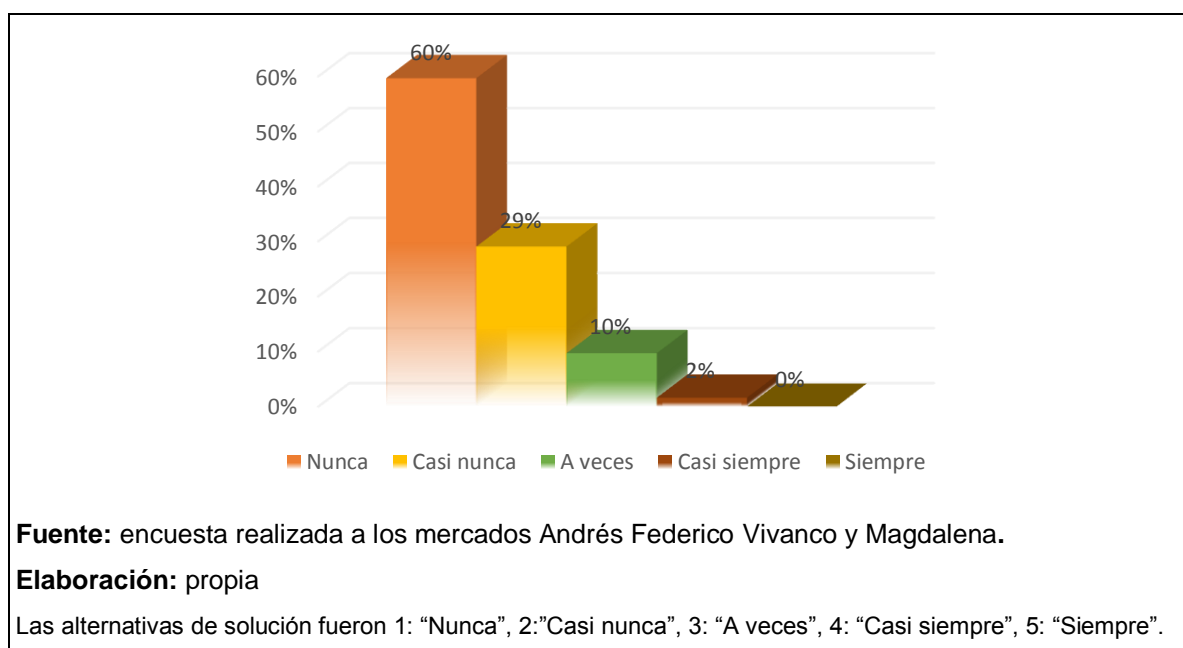
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 50% respondió que a veces el mercado otorgó puestos en condiciones adecuadas (sin goteras, pisos nivelados, ubicados en sus rubros respectivos); el 29%, que casi nunca otorgó, y el 18%, que nunca otorgó (ver tabla 17 y figura 17).

Tabla 18: ¿Con qué frecuencia el mercado ha mejorado el acceso y vías de tránsito (rampas, gradas, etc.) para que público tenga fácil ingreso?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	60%
Casi nunca	18	29%
A veces	6	10%
Casi siempre	1	2%
Siempre	0	0%
TOTAL	62	100%

Figura 18: Infraestructura en la mejora de acceso y vías de tránsito



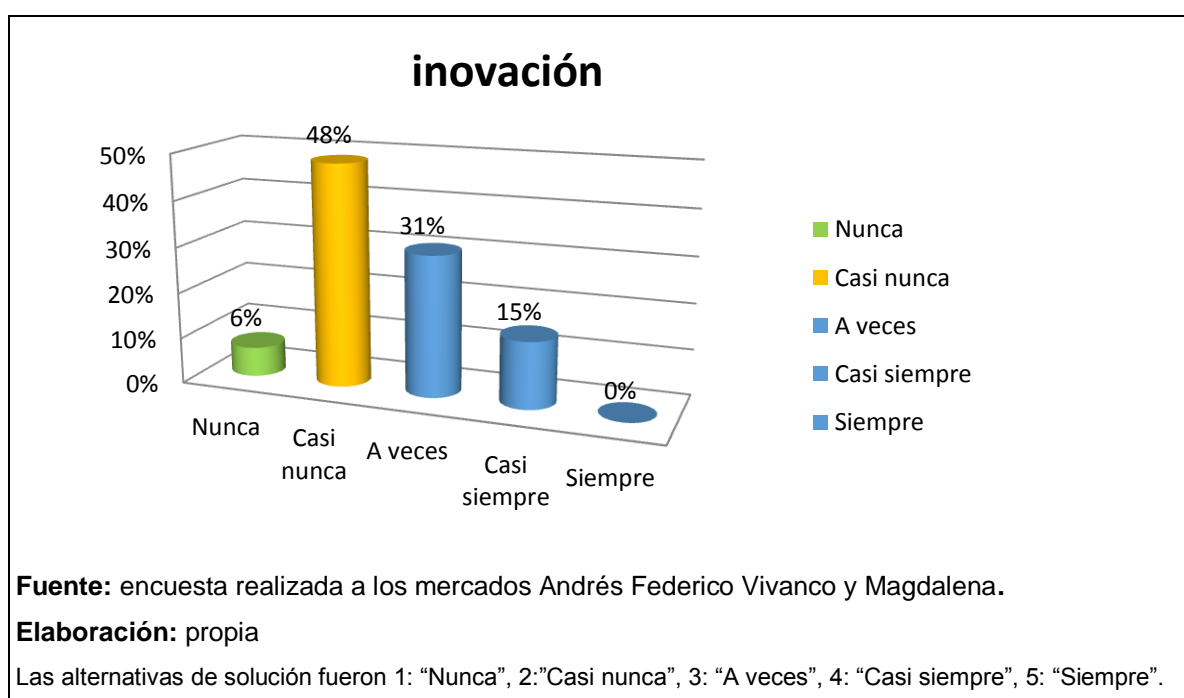
Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, el 60% respondió que nunca el mercado mejoró el acceso y vías de tránsito para que el público tenga fácil ingreso; el 29%, que casi nunca mejoró, y el 10%, que a veces mejoró (ver tabla 18 y figura 18).

Tabla 19: Resultados generales sobre la variable innovación

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	6%
Casi nunca	30	48%
A veces	19	31%
Casi siempre	9	15%
Siempre	0	0%
TOTAL	62	100%

Figura 19: Resultados de calidad de servicio e infraestructura



Interpretación:

De los 62 socios encuestados en los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, la opinión con respecto a la variable innovación es que, el 48% opinó que la innovación casi nunca fue adecuada; el 31 %, que la innovación a veces fue adecuada, y el 15%, que la innovación casi siempre fue adecuada (ver tabla 19 y figura 19).

Cuadro 5: Análisis de resultados de la encuesta según el objetivo específico 1

OBJETIVO 1:	INDICADORES	TABLA	FIGURA	RESULTADOS	INDICADORES	TABLA	FIGURA	RESULTADOS	CONCLUSIÓN
ANALIZAR LA INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS, EN EL CALIDAD DE SERVICIO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.	CAPTACIÓN DE RECURSOS	1	1	Se inferió que el medio de captación de recursos a través del alquiler se da en un 90% casi siempre y siempre.	CALIDAD DE SERVICIO	11	11	El 58% de los socios responden que casi nunca y a veces el mercado se preocupa por otorgar charla y/o capacitación.	Según los resultados de los indicadores de la encuesta, para el primer objetivo, la mayoría de los socios responden que existe suficiente captación de recursos por los conceptos de: - alquiler de puesto. - venta de agua. - suministro de energía eléctrica y - por el servicio de limpieza. pero en las infracciones y sanciones existe una insuficiente recaudación. Pese a que responden que hay una suficiente captación de recursos, en la asignación de recursos , en su mayoría se encuentran insatisfechos porque: -el mercado no se preocupa en reparar los daños de las instalaciones del mercado, -no se preocupan en invertir en la seguridad del mercado. Y a pesar de que responden que sí les asignan personal de limpieza y energía eléctrica, aún existen socios insatisfechos que mencionan lo contrario. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los socios, mencionan que cumplen con sus obligaciones y sin embargo están insatisfechos con algunas asignaciones, lo cual se demuestra con el resultado de la calidad de servicio porque mencionan que el mercado no les otorga charlas, capacitaciones, los puestos no están categorizados y que sus clientes se sienten inseguros en el mercado. A pesar de ello mencionan que aunque los ambientes no son tan adecuados, ellos manifiestan que si ofrecen productos en buen estado y que atienden bien a sus clientes.
		2	2	El otro medio de captación de recursos es por venta de agua, el mismo que se da en un 62% que afirma que a veces y casi siempre pagan por la venta de agua.		12	12	El 71% de los socios responden que a veces y casi nunca el mercado se preocupa por organizar los puestos por categorías con señalización.	
		3	3	El otro medio de captación de recursos es del suministro de energía, lo cual se da en un 71% siempre y casi siempre paga por este servicio.		13	13	El 81% de los socios responden que casi siempre y siempre los productos que ofrecen son de buen estado y buena calidad.	
		4	4	El otro medio de captación de recursos es por el servicio de limpieza lo cual pagan en un 90% casi siempre y siempre.					
		5	5	Mientras que el otro medio de captación de recursos es de infracciones y sanciones en el cual pagan en un 92% nunca y casi nunca paga.					
	ASIGNACIÓN DE RECURSOS	6	6	El 87% respondió que casi siempre y a veces el mercado les proporciona el servicio de energía eléctrica.		14	14	El 74% de los socios responde que siempre y casi siempre existe una adecuada atención a los clientes.	
		7	7	El 83% mencionaron que el mercado a veces y casi siempre invierte en personal de limpieza.		15	15	El 82% de los socios responde que nunca y casi nunca el mercado ofrece seguridad a los clientes.	
		8	8	El 92% menciona que casi nunca y nunca el mercado se preocupa por reparar los daños de infraestructura.					
		9	9	El 71% de los socios responden que a veces y casi nunca el mercado invierte en personal de seguridad dentro de las instalaciones.					

Fuente: encuesta

Elaboración: Propia

Cuadro 6: Análisis de resultados de la encuesta según el objetivo específico 2

OBJETIVO 2:	INDICADORES	TABLA	FIGURA	RESULTADOS	INDICADORES	TABLA	FIGURA	RESULTADOS	CONCLUSIÓN
MEDIR COMO LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS INTERVIENEN EN LA INNOVACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.	CAPTACIÓN DE RECURSOS	1	1	Se inferió que el medio de captación de recursos a través del alquiler se da en un 90% casi siempre y siempre.	INFRAESTRUCTURA	16	16	El 63% de los socios responde que nunca y casi nunca el mercado les alquila puestos modernos (ambientes pintados, remodelados y con tachos para desperdicio)	Según los resultados de los indicadores de la encuesta para el segundo objetivo, la mayoría de los socios responden que existe suficiente captación de recursos por los conceptos de: - alquiler de puesto. - venta de agua. - suministro de energía eléctrica - el servicio de limpieza. Pero en las infracciones y sanciones existe una insuficiente recaudación. pese a que responden que hay una suficiente captación de recursos, respecto a la asignación de recursos , en su mayoría se encuentran insatisfechos porque el mercado: - No se preocupa en reparar los daños de las instalaciones del mercado. -No se preocupan en invertir en la seguridad del mercado. Y a pesar de que responden que sí les asignan personal de limpieza y energía eléctrica, aún existen socios insatisfechos que mencionan lo contrario. Por lo tanto se concluye que la mayoría de los socios, mencionan que cumplen con sus obligaciones y sin embargo están insatisfechos con la infraestructura del mercado porque en su mayoría no cuenta con puestos adecuados (sin goteras, pisos nivelados y categorizados por rubro), que tengan una mayor accesibilidad a las vías de tránsito (rampas y gradas) para todo público en general, por lo que se deduce que a menor captación de recursos menor es la asignación para la innovación en la infraestructura del mercado.
		2	2	El otro medio de captación de recursos es por venta de agua, el mismo que se da en un 62% que afirma que a veces y casi siempre pagan por la venta de agua.					
		3	3	El otro medio de captación de recursos es del suministro de energía, lo cual se da en un 71% siempre y casi siempre paga por este servicio.					
		4	4	El otro medio de captación de recursos es por el servicio de limpieza lo cual pagan en un 90% casi siempre y siempre.					
		5	5	Mientras que el otro medio de captación de recursos es de infracciones y sanciones en el cual pagan en un 92% nunca y casi nunca paga.					
	ASIGNACIÓN DE RECURSOS	6	6	El 87% respondió que casi siempre y a veces el mercado les proporciona el servicio de energía eléctrica.		17	17	El 79% de los socios responde que a veces y casi nunca el mercado les otorga puestos en condiciones adecuados (sin goteras, pisos nivelados y categorizados por rubro)	
		7	7	El 83% mencionaron que el mercado a veces y casi siempre invierte en personal de limpieza.					
		8	8	El 92% menciona que casi nunca y nunca el mercado se preocupa por reparar los daños de infraestructura.					
		9	9	El 71% de los socios responden que a veces y casi nunca el mercado invierte en personal de seguridad dentro de las instalaciones.					
					18	18	El 89% de los socios responde que nunca y casi nunca el mercado a mejorado en el acceso y vías de tránsito (rampas y gradas) para que todo público tenga fácil y mayor acceso al mercado.		

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

3.2 Guía de entrevista

Se sabe que la guía de entrevista es uno de los instrumentos que nos permitió evaluar la gestión financiera y el propósito de conocer su influencia en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga. Este instrumento nos permitió obtener mayor información cómo acceder a la parte documental para demostrar la veracidad de sus respuestas. Las personas entrevistadas tuvieron el conocimiento directo del manejo de recursos. También se entrevistó a algunos dirigentes, socios y clientes, quienes observaron y aportaron para el funcionamiento del mercado. Cada pregunta fue de acuerdo con el indicador que ellos conocían. Además, se entrevistó a diferentes personas.

1. Captación de recursos.

Tabla 20: Guía de entrevista - Ítem 1.1 (Administradores y dirigentes de los mercados en estudio)

ÍTEM	CARGO	MERCADO / ÁREA	RESPUESTA	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA	
				SÍ	NO
1.1. ¿Cree Ud. que los socios del mercado cumplen correctamente con sus obligaciones?	Administrador	Andrés Federico Vivanco	No cumplen con la ordenanza de la Municipalidad, pagan cuando los socios crean conveniente.		✓
	Administrador	Magdalena	Algunos socios son impuntuales en sus pagos y algunos de ellos se igualan con sus pagos al culminar el año.		✓
	Dirigente	Andrés Federico Vivanco	Algunos si son impuntuales, pero como dirigencia incitamos a los socios para sus pagos en coordinación con la administración, para que así tengamos derecho a nuestros reclamos.		✓
	Dirigente	Magdalena	Sí se cumplen con todos los pagos	✓	

Fuente: entrevista realizada a los administradores y dirigentes de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena

Elaboración: propia

Tabla 21: Guía de entrevista - Ítem 1.2 (Administradores de los mercados en estudio, Sub gerente y tesorero de la MPH)

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA	
				SÍ	NO
1.2 ¿Cree Ud. que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un adecuado manejo de la gestión financiera en la captación de ingresos de los mercados que administra?	Administrador	Andrés Federico Vivanco	El monto que pagan los socios por el alquiler de los puestos es ínfimo, pero se realiza la captación conforme a lo que se vino haciendo otros años, de otra manera habría mucho conflicto con los socios.		✓
	Administrador	Magdalena	No me parece que los ingresos que se captan de los mercados se depositen al SAT-H dado que esta entidad retiene una comisión y disminuye los ingresos captados.		✓
	Sub gerente	Comercio, Mercados y Policía Municipal	No, porque los ingresos que se recaudan de los mercados ingresa al SAT-H y este retiene el 10% pese a no cumplir con el convenio N°016-2010 en sus obligaciones con la MPH (coadyuvar en la captación de las rentas) y el 90% el área de los ingresos destina a los distintos fines de la Municipalidad Provincial de Huamanga, lo que no se puede administrar y/o destinar dichos ingresos exclusivamente en los mercados.		✓
	Tesorero	Oficina de Administración y Finanzas	La subgerencia encargada de los mercados tiene que llevar un buen control de la captación de ingresos, consecuentemente tener como sustento para solicitar ampliación de presupuesto con base en planes de acción; por el momento no hay nada de ello.		✓

Fuente: entrevista realizada a los administradores de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, así como al sub gerente y tesorero de la MPH

Elaboración: propia

Tabla 22: Guía de entrevista - Ítem 1.3 sugerencia de los entrevistados.

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA
1.3 ¿Qué tendría en cuenta la Municipalidad Provincial de Huamanga para que tenga un mejor manejo de la gestión financiera en la captación de ingresos de los mercados que administra?	Administrador	Andrés Federico Vivanco	Hacer cumplir la ordenanza del mercado, como declarar vacante los puestos de los que no pagan para que así los socios sean puntuales en sus pagos y el ingreso de los mercados mejore.
	Administrador	Magdalena	Los ingresos ya no se deben depositar al SAT-H, si no directamente a la Municipalidad y así no habría ninguna retención.
	Sub gerente	Comercio, Mercados y Policía Municipal	Dejar a un lado lo político y con el apoyo del Alcalde, regidores y gerencia municipal tomar decisiones beneficiosas para el mercado como es el incremento en pago de los alquileres para así incrementar los ingresos y contribuiría en cumplir el SAT-H con las obligaciones del convenio que suscriben con la MPH y nuestra gerencia contar con un software de control de los recursos económicos.
	Tesorero	Oficina de Administración y Finanzas	La subgerencia encargada de los mercados debe contar con personal, ser capaz de tomar estrategias y criterios para el manejo de los ingresos y así tener presupuesto suficiente para el buen funcionamiento del mercado.

Fuente: entrevista realizada a los administradores de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, así como al sub gerente y tesorero de la MPH

Elaboración: propia

2. Asignación de recursos

Tabla 23: Guía de entrevista - Ítem 2.1 (Administradores y dirigentes de los mercados en estudio)

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA	
				SÍ	NO
2.1 ¿Cree Ud. que los mercados administrados por la Municipalidad tiene recursos suficientes para cubrir sus gastos?	Administrador	Andrés Federico Vivanco	El mercado, sin el ingreso del baño, trabaja a pérdida, es decir, tiene más gastos que ingresos. El ingreso del baño cubre muchos gastos.		✓
	Administrador	Magdalena	Con los ingresos que se obtienen si se cubre los gastos, pero los ingresos de los baños son también considerables, aun así a ello no se le asigna presupuesto para su mantenimiento a pesar que solicite reiteradas veces.		✓
	Dirigente	Andrés Federico Vivanco	Si existe suficiente ingreso para cubrir los gastos.	✓	
	Dirigente	Magdalena	Hay dinero, porque cumplimos con pagar nuestras obligaciones, pero la Municipalidad no asigna recursos para mejorar el mercado.	✓	

Fuente: entrevista realizada a los administradores y dirigentes de ambos mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena

Elaboración: propia

Tabla 24: Guía de entrevista - Ítem 2.2 (Administradores de los mercados en estudio, subgerente, tesorero y jefe de la unidad de presupuesto)

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA	
				SÍ	NO
2.2 ¿Cree Ud. que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un adecuado manejo de la gestión con respecto a la asignación de los recursos para los mercados que administra? F	Administrador	Andrés Federico Vivanco	No, porque cuando se realiza los requerimientos nos responden que no hay presupuesto. Con respecto a la ordenanza del destino de los ingresos del mercado, no se cumple pese a que se solicita.		✓
	Administrador	Magdalena	Según la ordenanza, el 20% de los ingresos recaudados de los mercados debe ser asignados para el mantenimiento de los mismos, a pesar de que es una norma dada, no se cumple dicha asignación.		✓
	Sub gerente	Comercio, Mercados y Policía Municipal	La asignación de los recursos del mercado son para distintos fines de la Municipalidad y el 20% de la ordenanza que asigna para los mercados aún no se cumplen.		✓
	Tesorero	Oficina de Administración y Finanzas	La falta de criterio en el manejo de la gestión financiera refleja en los presupuestos asignados para al área de mercados y dicen que no tienen presupuesto.		✓
	Jefe de la Unidad de Presupuesto	Oficina de Planeamiento y Presupuesto	Del 2013 al 2015 se asigna presupuesto según las prioridades y objetivos del PIA, lo cual dentro de dichos años no hay solicitud del 20% de la ordenanza por lo cual no se puede asignar mayor presupuesto.	✓	

fuente: entrevista realizada a los administradores del mercado Andrés Federico Vivanco y Magdalena, así como los administrativos de la MPH

Elaboración: propia

Tabla 25: Guía de entrevista - Ítem 2.3 sugerencia de los entrevistados.

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA
2.3 ¿Qué tendría en cuenta la Municipalidad Provincial de Huamanga para que tenga un mejor manejo de la gestión financiera en la asignación de recursos a los mercados que se administra?	Administrador	Andrés Federico Vivanco	Hacer cumplir la ordenanza, con respecto al art 10 e incrementar la tarifa del alquiler de los puestos, para contar con presupuesto de asignación a los gastos.
	Administrador	Magdalena	Hacer llegar los pedidos que se realiza conforme a la norma y analizar al área que nos genera mayor ingreso y cumplir con los requerimientos que este necesite.
	Sub gerente	Comercio, Mercados y Policía Municipal	Deben tener en cuenta que somos el área que genera ingresos considerables, por lo que se nos debe asignar mayor presupuesto para los gastos operativos y de mantenimiento.
	Tesorero	Oficina de Administración y Finanzas	Solicitar ampliación de presupuesto, demostrando al área correspondiente que tienen ingresos considerables para sus gastos.
	Jefe de la Unidad de Presupuesto	Oficina de Planeamiento y Presupuesto	La sub gerencia de comercio, mercados y policía municipal debe de presentar planes de acción en mejoras para el mercado y/o proyectos para los mercados.

Fuente: entrevista realizada a los administradores de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, así como los administrativos de la MPH

Elaboración: propia

3. Calidad de servicio

Tabla 26: Guía de entrevista - Ítem 3.1 (Administradores del mercados en estudio, subgerente y clientes)

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA	
				SÍ	NO
3.1 ¿Cree Ud. que los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga brindan una adecuada calidad de servicio?	Administrador	Andrés Federico Vivanco	Con respecto a la inspección de los productos, defensa civil no es constante en su inspección y por parte de nuestra área se solicita capacitaciones para los socios con respecto a atenciones al cliente, marketing entre otros, pero hay poca concurrencia.		✓
	Administrador	Magdalena	No hay personal suficiente para controlar el ingreso de mascotas y si se da un mal servicio en los baños es porque hasta el momento no atienden los requerimientos que dicho servicio necesita.		✓
	Subgerente	Comercio Mercados y Policía Municipal	En ese aspecto mediante algunos proyectos se brindó capacitaciones a los socios para mejorar la calidad de servicio en el mercado, a las cuales los socios no asisten.		✓
	Cliente	Andrés Federico Vivanco	La atención es pésima, te dan peso incompleto, carnes en mal estado, panes guardados y te roban sin reparo alguno.		✓
	Cliente	Magdalena	Hay secciones que no están bien ubicadas y los productos que adquieres están impregnados con olores como carne, pescado y entre otros, además su baño es muy sucio, no tiene puertas adecuadas.		✓

Fuente: entrevista realizada a los administradores y clientes de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, así como los administrativos de la MPH.

Elaboración: propia

Tabla 27: Guía de entrevista - Ítem 3.1 (Los dirigentes y socios de los mercados en estudio)

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA	
				SÍ	NO
3.1 ¿Cree Ud. que los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga brindan una adecuada calidad de servicio?	Dirigente	Andrés Federico Vivanco	Los socios casi no asisten a las capacitaciones. Existen algunos socios irresponsables con los productos que ofrecen, no hay seguridad de día y nos sentimos inconformes porque la Municipalidad no ordena a los puestos adecuadamente.		✓
	Dirigente	Magdalena	Si se da una buena atención a los clientes, precios cómodos y productos de calidad, y además los ambientes del mercado son adecuados, estamos bien no queremos ninguna intervención.	✓	
	socio	Andrés Federico Vivanco	Se da una buena atención, ofreciendo a los clientes que degusten antes de comprar y nuestra presentación personal es de blanco.	✓	
	socio	Magdalena	Con respecto a los productos que ofrecemos, sí brindamos calidad; solo los puestos no es tan adecuados ni cómodo. Y los servicios higiénicos ni qué decir, carece de instalaciones sanitarias adecuadas y siendo lo único que ofrecemos a nuestros clientes.		✓

Fuente: entrevista realizada a los dirigentes y socios de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena

Elaboración: propia

Tabla 28: Guía de entrevista - Ítem 3.2 sugerencia de los entrevistados.

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA
3.2 ¿Qué tendría en cuenta la Municipalidad Provincial de Huamanga para que los mercados que administra tengan una mejor calidad de servicio?	Administrador	Andrés Federico Vivanco	Los de defensa civil deberían ser constantes en su inspección y actuar por ellos inopinadamente y no sólo cuando se les convoca, la subgerencia debería de sancionar a los socios que incumplen inasistiendo a las capacitaciones, ya que dicho hecho informamos mediante documentos a dicha área.
	Administrador	Magdalena	Tomar en cuenta la subgerencia de los informes presentados sobre el mal estado de los servicios higiénicos el cual muestra un mal aspecto a los visitantes y hace ver mal a nuestra ciudad, lo cual se debe solucionar para brindar una mejor calidad.
	Sub gerente	Comercio, Mercados y Policía Municipal	Seguir brindando capacitaciones a los socios, para el buen trato, se presentará proyectos para mejorar la infraestructura de los servicios higiénicos y pueda mostrar un aspecto de buena calidad.
	Cliente	Andrés Federico Vivanco	La Municipalidad debe capacitar a los comerciantes, verificar los productos que ofrecen constantemente, sancionar la venta de los productos malogrados y debe haber un personal de seguridad de día.
	Cliente	Magdalena	La Municipalidad debe ubicar por rubro a los comerciantes y mejorar su servicio higiénico.

Fuente: entrevista realizada a los administradores y clientes de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, así como el subgerente de Comercio y Mercado de la MPH

Elaboración: propia

Tabla 29. Guía de entrevista - Ítem 3.2 sugerencia de los entrevistados

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA
3.2 ¿Qué tendría en cuenta la Municipalidad Provincial de Huamanga para que los mercados que administra tengan una mejor calidad de servicio?	Dirigente	Andrés Federico Vivanco	La Municipalidad debe cumplir con su ordenanza, en categorizar a los rubros, sancionar a los que están en falta.
	Dirigente	Magdalena	Que la Municipalidad nos haga caso y mejore los servicios higiénicos.
	socio	Andrés Federico Vivanco	Si la Municipalidad mejora la calidad de nuestro mercado, estamos dispuestos a incrementar la tarifa de nuestros pagos.
	socio	Magdalena	Si hay modernización y calidad de puestos en los cuales podemos ofrecer nuestros productos entonces si estamos dispuestos a pagar un poco más de lo que pagamos, pero si tiene que ser módico tampoco exagerado.

Fuente: entrevista realizada a los dirigentes y socios de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, así como el subgerente de Comercio y Mercado de la MPH

Elaboración: propia

4. Infraestructura

Tabla 30. Guía de entrevista - Ítem 4.1 (Administradores de los mercados en estudio, subgerente y jefe de la unidad de presupuesto)

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA	
				SI	NO
4.1 ¿Cree Ud. que hay innovación en la infraestructura de los mercados que administra la Municipalidad Provincial de Huamanga?	Administrador	Andrés Federico Vivanco	Con respecto a la infraestructura hay mucho que decir, las calaminas están huecas, las paredes desmoronándose, los pisos huecos, desnivelados, los cables eléctricos malogrados y los servicios higiénicos sin mantenimiento, se hizo requerimiento, pero solo pocos han sido atendidos por lo que concluyo que no se brinda una infraestructura adecuada, no hay ninguna innovación.		✓
	Administrador	Magdalena	La infraestructura del mercado con respecto a pisos, instalaciones eléctricas y los servicios higiénicos no son adecuadas están en deterioro, solicité su mantenimiento con el presupuesto para infraestructura del 20% según la ordenanza lo cual debería ser para innovar algo en la infraestructura.		✓
	Sub gerente	Comercio, Mercados y Policía Municipal	Por el momento no se da por falta de presupuesto, pero sí se tiene un perfil para la construcción del mercado Magdalena y será de cuatro pisos y un sótano el cual será el mercado modelo y competitivo en Huamanga.		✓
	Jefe de la Unidad de Presupuesto	Oficina de Planeamiento y Presupuesto	Según la rendición de cuenta del 2013 al 2015 de la Sub gerencia de Comercio y mercado, no figura ninguna inversión en la infraestructura de mercados.		✓

Fuente: entrevista realizada a los administradores de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, así como a los administrativos de la MPH

Elaboración: propia

Tabla 31: Guía de entrevista - Ítem 4.1 (Dirigentes, socios y clientes de los mercados en estudio)

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA	
				SI	NO
4.1 ¿Cree Ud. que hay innovación en la infraestructura de los mercados que administra la Municipalidad Provincial de Huamanga?	Dirigente	Andrés Federico Vivanco	Anteriormente cuando los ingresos del baño se encontraba a cargo de la dirigencia del mercado, se hizo muchos cambios en la infraestructura, se puso mayólicas a los puestos de comida y otros, se cambió las calaminas y se instaló agua a los puestos que requerían, se hizo algo de innovación pero del 2013 al 2015 con la municipalidad no hay cambios.		✓
	Dirigente	Magdalena	Como estamos, nos encontramos bien no queremos ninguna innovación, porque la municipalidad con ese cuento quieren sacarnos de nuestros puestos y poner otra gente.	✓	
	socio	Andrés Federico Vivanco	Hasta el momento no hay innovación en la infraestructura porque dicen que no hay presupuesto, pero si mejorarían y nos aumentarían la tarifa del alquiler módicamente, si estaríamos dispuestos a pagar		✓
	socio	Magdalena	Dicen que van a construir uno nuevo, pero hasta el momento no hay ninguna modernización, pero si sería bueno sí innovan, porque eso es bueno para la ciudad y para que nosotros ofrezcamos nuestros productos en ambientes adecuados.		✓
	Cliente	Andrés Federico Vivanco	Sería bueno si hubiese innovación, siquiera en algo de infraestructura como en otras ciudades podrías transitar junto a tu familiar que este en silla de ruedas con normalidad sin temor a pisos accidentados como son los mercados de Ayacucho.		✓
	Cliente	Magdalena	Este mercado no tiene nada de innovación, sería bueno que lo reconstruyan y mejoren la infraestructura de los baños.		✓

Fuente: entrevista realizada a los dirigentes, socios y clientes de ambos mercados los Andrés Federico Vivanco y Magdalena

Elaboración: propia

Tabla 32. Guía de entrevista Ítem 4.2 - sugerencia de los entrevistados.

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA
<p>4.2 ¿Qué tendría en cuenta la Municipalidad Provincial de Huamanga para innovar la infraestructura de los mercados que administra?</p>	Administrador	Andrés Federico Vivanco	Para empezar sería que nos atiendan los requerimientos que realizamos, para el mantenimiento de la infraestructura.
	Administrador	Magdalena	Se debería incrementar el presupuesto para la remodelación de la infraestructura y hacer cumplir el art. 10 de la Ordenanza.
	Sub gerente	Comercio, Mercados y Policía Municipal	Que el perfil de la remodelación del mercado Magdalena se cumpla en esta gestión; sería una gran innovación en los mercados que administra la municipalidad es decir con un mercado modelo y de calidad.
	Jefe de la Unidad de Presupuesto	Oficina de Planeamiento y Presupuesto	La subgerencia de Comercio, Mercados y Policía Municipal deberían realizar unos planes de acción con respecto a la infraestructura de todos los mercados que administra, para que así con sustento amplíen su presupuesto para la innovación de dichos mercados.

Fuente: entrevista realizada a los administradores de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena, así como a los administrativos de la MPH

Elaboración: propia

Tabla 33. Guía de entrevista Ítem 4.2 - sugerencia de los entrevistados

ÍTEM	CARGO	MERCADO/ ÁREA	RESPUESTA
4.2 ¿Qué tendría en cuenta la Municipalidad Provincial de Huamanga para innovar la infraestructura de los mercados que administra?	Dirigente	Andrés Federico Vivanco	Que la administración de los baños, vuelva a manos de la asociación o en tal caso que la municipalidad ejecute los ingresos en innovar la infraestructura del mercado.
	Dirigente	Magdalena	No queremos que destruyan todo el mercado, sólo que refaccionen algunas cosas que están deterioradas en el baño.
	socio	Andrés Federico Vivanco	Que cambien los techos que afectan en épocas de lluvia a nuestras mercaderías, refaccionen los pisos y arreglen los baños que dan mal aspecto a los turistas y todos los usuarios.
	socio	Magdalena	Que la municipalidad haga realidad de una vez la remodelación del mercado Magdalena y convertirlo en un mercado modelo, para que así estemos innovados y tengamos mayor concurrencia.
	Cliente	Andrés Federico Vivanco	Mejoren los pisos y que tengan rampas para el acceso de personas con discapacidad; como en otras ciudades contar con mercados innovados con señalizaciones adecuadas.
	Cliente	Magdalena	Que reconstruyan el mercado en su totalidad para que así también la zona tenga otra imagen más bonita.

Fuente: entrevista realizada a los dirigentes, socios y clientes de ambos mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena

Elaboración: propia

Tabla 34. Resumen de las entrevistas aplicadas.

ÍTEM	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA		TOTAL DE ENTREVISTADOS POR PREGUNTA
	SI	NO	
1. Captación de Recursos			
1.1. ¿Cree Ud., que los socios del mercado cumplen correctamente con sus obligaciones?	1	3	4
1.2 ¿Cree Ud. que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un adecuado manejo de la gestión financiera en la captación de ingresos de los mercados que administra?	0	4	4
2. Asignación de Recursos			
2.1 ¿Cree Ud. que los mercados administrados por la municipalidad tiene recursos suficientes para cubrir sus gastos?	2	2	4
2.2 ¿Cree Ud. que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un adecuado manejo de la gestión con respecto a la asignación de los recursos para los mercados que administra?	1	4	5
3. Calidad de Servicios			
3.1 ¿Cree Ud. que los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga brinda una adecuada calidad de servicio?	2	8	10
4. Infraestructura			
4.1 ¿Cree Ud. que hay innovación en la infraestructura de los mercados que administra la Municipalidad Provincial de Huamanga?	1	9	10

Fuente: guía de entrevista

Elaboración: propia

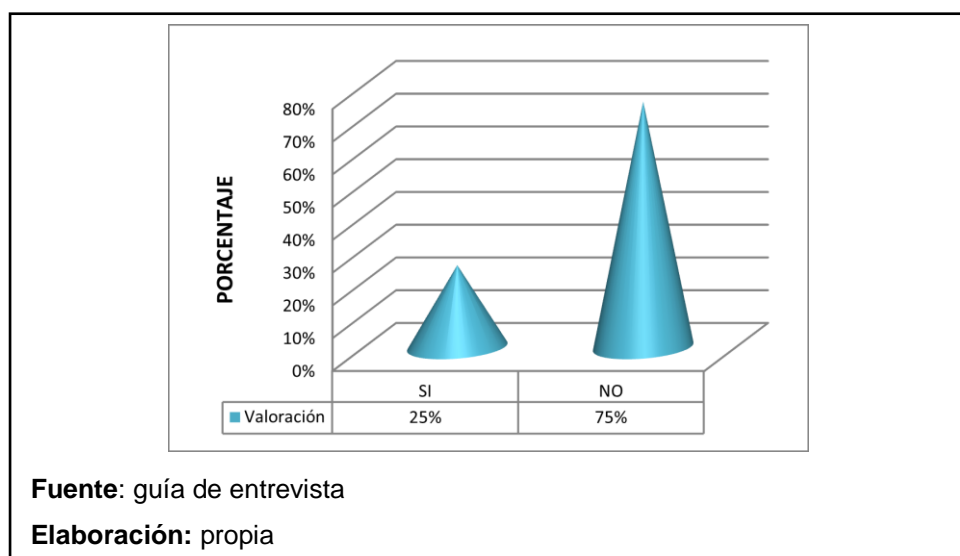
Tabulación del resultado según la valoración de la guía de entrevista

1. Captación de recursos

Tabla 35: ¿Cree Ud. que los socios del mercado cumplen correctamente con sus obligaciones?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1	25%
NO	3	75%
	4	100%

Figura 20: Los socios cumplen con sus obligaciones



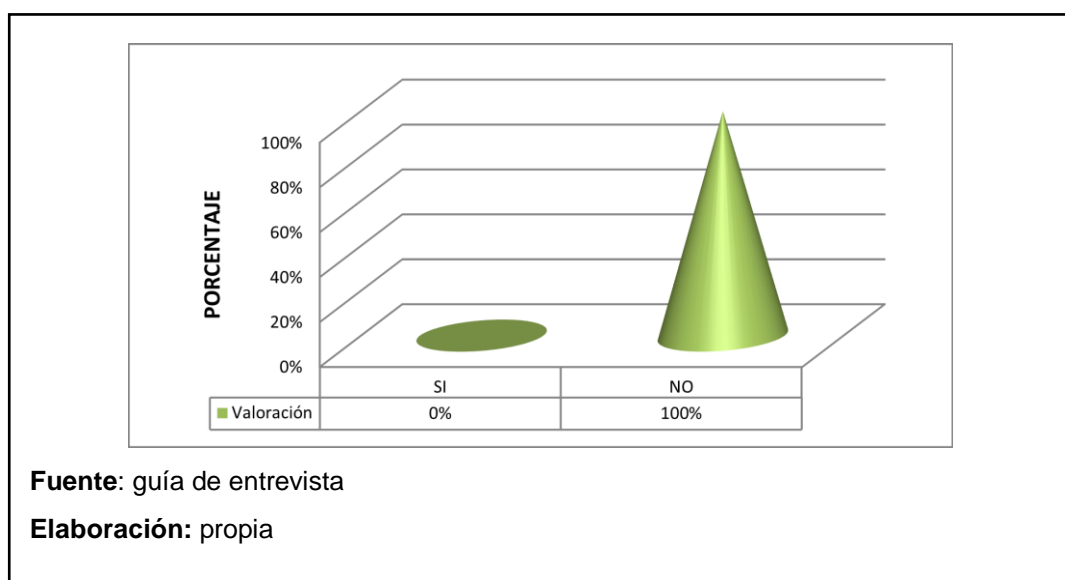
Interpretación:

Del total de personas entrevistadas, el 25% mencionó que los socios del mercado cumplieron correctamente con sus obligaciones, lo que quiere decir, que la captación de recursos fue adecuada; y el 75%, que los socios no cumplieron correctamente con sus obligaciones, lo que significa que existieron deficiencias en la captación de recursos. (Ver tabla 20, 35 y figura 20).

Tabla 36: ¿Cree Ud. que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un adecuado manejo de la gestión financiera en la captación de ingresos de los mercados que administra?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	0	0%
NO	4	100%
	4	100%

Figura 21: Conducción de la gestión financiera en la captación de ingresos.



Interpretación:

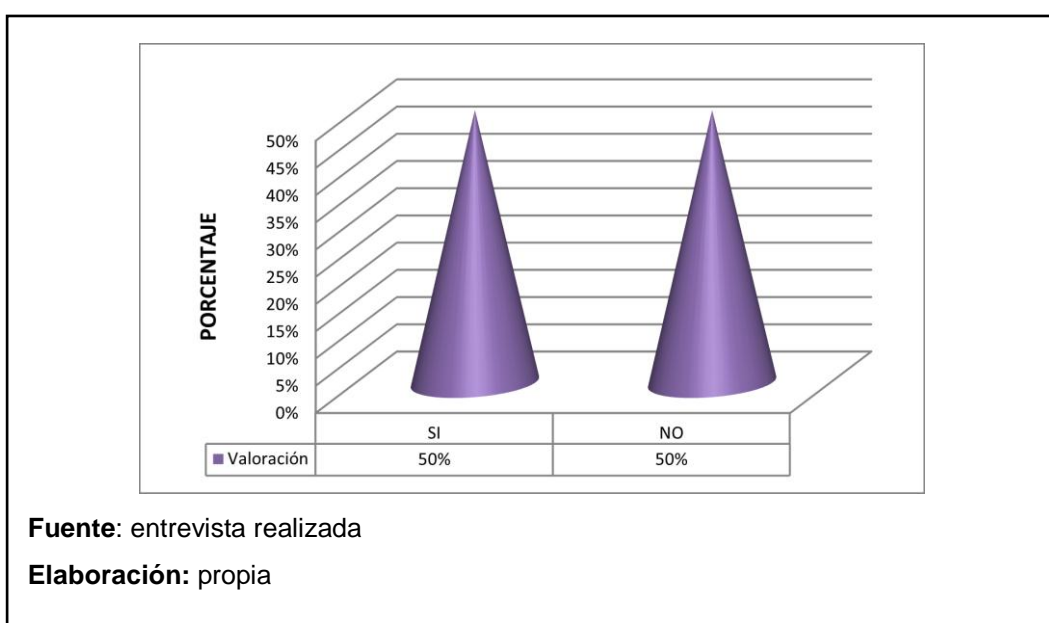
Del total de personas entrevistadas, el 100% expresó que no hubo un manejo adecuado de la gestión financiera con respecto a la captación de ingresos en los mercados que administra. (Ver tabla 21, 36 y figura 21).

2. Asignación de recursos

Tabla 37: ¿Cree Ud. que los mercados administrados por la Municipalidad tiene recursos suficientes para cubrir sus gastos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	2	50%
NO	2	50%
	4	100%

Figura 22: Cuentan con recursos suficientes para cubrir los gastos.



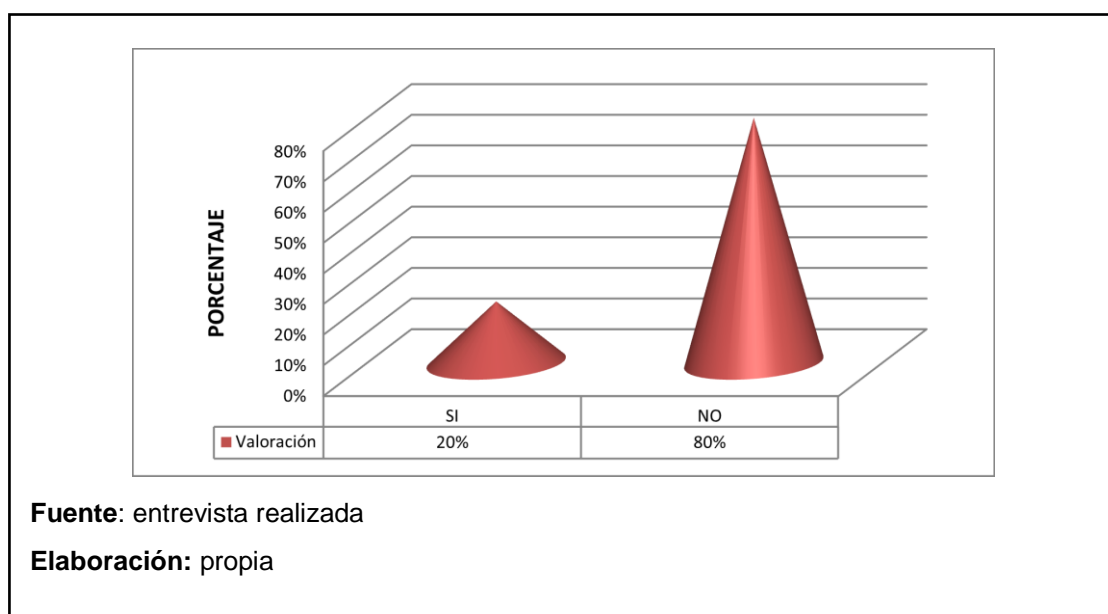
Interpretación:

Del total de personas entrevistadas, el 50% creen que los mercados administrados por la Municipalidad de Huamanga tuvieron recursos suficientes para cubrir sus gastos, y el otro 50%, dicen que los recursos de los mercados no fueron suficientes para cubrir sus gastos. (Ver tabla 23, 37 y figura 22).

Tabla 38: ¿Cree Ud. que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un adecuado manejo de la gestión con respecto a la asignación de los recursos para los mercados que administra?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1	20%
NO	4	80%
	5	100%

Figura 23: Conducción de la gestión financiera en la asignación de gastos



Interpretación:

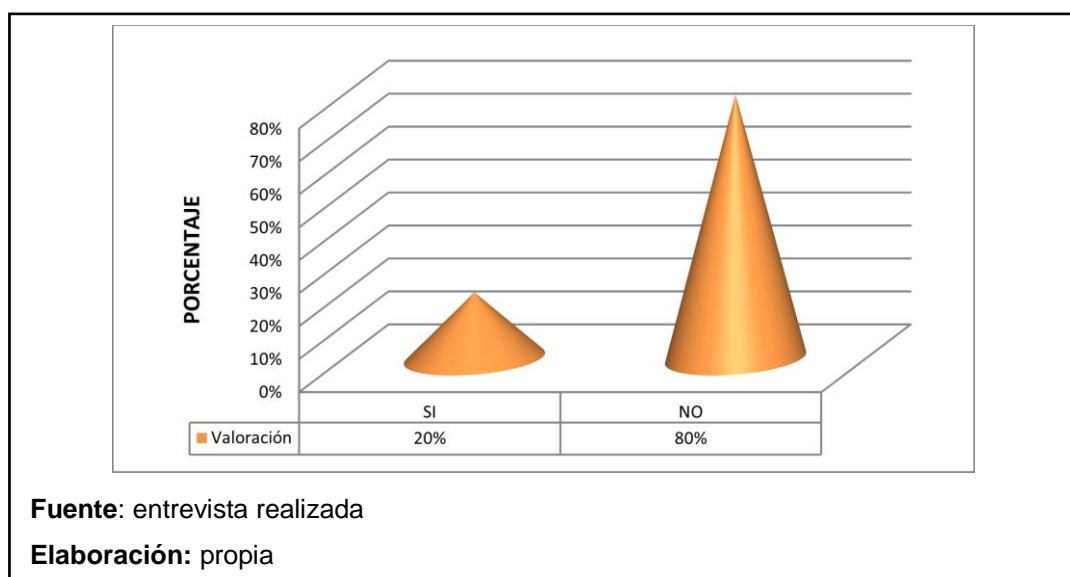
Del total de personas entrevistadas, el 80% pensó que no tuvo un adecuado manejo de la gestión con respecto a la asignación de los recursos para los mercados que administran, y el 20%, que tuvo un adecuado manejo. (Ver tabla 24, 38 y figura 23).

3. Calidad de servicios

Tabla 39: ¿Cree Ud. que los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga brindan una adecuada calidad de servicio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	2	20%
NO	8	80%
	10	100%

Figura 24: Los mercados ofrecen calidad de servicio.



Interpretación:

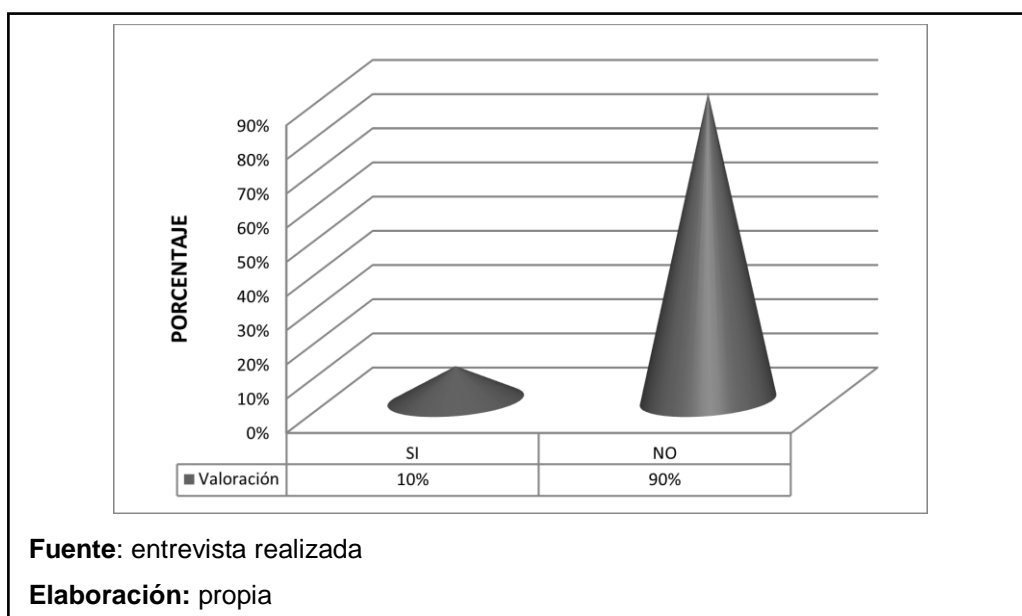
Del total de personas entrevistadas, el 80% manifestó que los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga no brindaron una adecuada calidad de servicio, y el 20% mencionan que si brindaron una adecuada calidad de servicio. (Ver tabla 26, 27,39 y figura 24).

4. Infraestructura

Tabla 40: ¿Cree Ud. que hay innovación en la infraestructura de los mercados que administra la Municipalidad Provincial de Huamanga?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1	10%
NO	9	90%
	10	100%

Figura 25: Sí cuentan con innovación en la infraestructura del mercado



Interpretación:

Del total de personas entrevistadas, el 90% expresó que no hubo innovación en la infraestructura de los mercados que administra la Municipalidad Provincial de Huamanga, y solo el 10%, que hubo innovación en la infraestructura. (Ver tabla 30, 31, 40 y figura 25).

Cuadro 7: Análisis de resultados de la entrevista según el objetivo específico 1

OBJETIVO 1:	INDICADORES	TABLA	FIGURA	RESULTADOS	INDICADORES	TABLA	FIGURA	RESULTADOS	CONCLUSIÓN
ANALIZAR LA INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS, EN LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.	CAPTACIÓN DE RECURSOS	35	20	Del total de las personas entrevistadas el 75% respondieron que los socios del mercado son impuntuales con sus obligaciones y por ello existe deficiencia en la captación de recursos.	CALIDAD DE SERVICIO	39	24	Del total de personas que fueron entrevistadas el 80% cree que los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga no brindan una adecuada calidad de servicios, porque: - Los productos no son inspeccionados constantemente. -La atención es pésima por parte de los socios. -No hay recursos suficiente para contratar más personal de seguridad para controlar el mercado. -Existe inasistencia de los socios a las capacitaciones. - Los puestos no están categorizados ni alineados. -Los servicios higiénicos se encuentran en pésimas condiciones, - los productos que ofrecen están en ambientes inadecuados. Por todo ello, se llegó a deducir que la calidad de servicio en los mercados son inadecuados.	Según los resultados de los indicadores de la guía de entrevista para el primer objetivo, los entrevistados dieron una valoración inadecuada con respecto a la captación de recursos , porque mencionaron que : -Los socios de los mercados son impuntuales con sus obligaciones. -Las tarifas de alquiler son mínimas, a pesar de ello el SAT-H retiene el 10% de los ingresos recaudados. Consecuentemente no tienen ingresos suficientes para asignar recursos para : -Personal que controle el mercado. -Ofrecer mayores capacitaciones y charlas para el mejor manejo de sus productos y atención al cliente. -Invertir en las instalaciones y ofrecer los productos en ambientes adecuados donde los clientes se sientan satisfechos con una calidad de servicio . Por lo tanto la captación y asignación incide en la calidad de servicio, porque según los resultados se ve que si la gestión financiera es inadecuada la calidad de servicio también lo es.
		36	21	Del total de las personas entrevistadas el 100% mencionó que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un inadecuado manejo en la captación de ingresos de los mercados, porque la tarifa del alquiler es ínfima, los ingresos disminuye porque el SAT-H retiene una comisión del 10%, además mencionan que dichos ingresos no son exclusivos para los mercados, además dicen que no existe un buen control de la captación de los recursos.					
	37	22	Del total de entrevistados de la parte administrativa, mencionaron que no tienen suficientes recursos para cubrir sus gastos, mientras que los dirigentes dicen que si tienen suficientes recursos para cubrir sus gastos.						
	38	23	Del total de las personas que fueron entrevistadas el 80% cree que la Municipalidad Provincial de Huamanga, no tiene un adecuado manejo de la gestión con respecto a la asignación de los recursos para los mercados que administra.						

Fuente: entrevista

Elaboración: propia

Cuadro 8: Análisis de resultados de la entrevista según el objetivo específico 2

OBJETIVO 2:	INDICADORES	TABLA	FIGURA	RESULTADOS	INDICADORES	TABLA	FIGURA	RESULTADOS	CONCLUSIÓN
MEDIR COMO LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS INTERVIENEN EN LA INNOVACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MERCADOS	CAPTACIÓN DE RECURSOS	35	20	Del total de las personas entrevistadas el 75% respondieron que los socios del mercado son impuntuales con sus obligaciones y por ello existe deficiencia en la captación de recursos.	INFRAESTRUCTURA	40	25	Del total de entrevistados, el 90 % dijeron que la infraestructura de los mercados es inadecuada, porque: -No hay innovación debido a que sus calaminas están huecos. -Las paredes están desmoronándose. -Los pisos desnivelados. -Los cables eléctricos malogrados . -Los servicios higiénicos sin mantenimiento. Además según la ordenanza el 20% de ingresos debe retornar al mercado para la infraestructura, lo cual no se cumplió, por lo que se deduce que la infraestructura es inadecuada.	Según los resultados de los indicadores de la guía de entrevista para el segundo objetivo, los entrevistados dieron una valoración inadecuada con respecto a la captación de recursos , porque mencionan que : -Los socios de los mercados son impuntuales con sus obligaciones. -Las tarifas de alquiler son mínimas, a pesar de ello el SAT-H retiene el 10%. Y en la asignación de recursos el 20% de los ingresos que debe retornar al mercado para la infraestructura no retorna, además la Municipalidad Provincial de Huamanga asigna los ingresos del mercado a sus distintas áreas de la Municipalidad. Por todo ello se afirmó que los recursos no son suficientes para mejorar los daños de la infraestructura. Por lo tanto a mayor captación de recursos, la asignación sería mayor para le innovación en la infraestructura , pero en este caso la menor captación de recursos genera una deficiente asignación para el mantenimiento y mejoramiento en la infraestructura de los mercados, donde se concluye que la gestión financiera interviene de manera deficiente en la innovación de la infraestructura.
		36	21	Del total de las personas entrevistadas el 100% mencionó que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene un inadecuado manejo en la captación de ingresos de los mercados, porque la tarifa del alquiler es ínfima, los ingresos disminuye porque el SAT-H retiene una comisión del 10%, además mencionan que dichos ingresos no son exclusivos para los mercados, además dicen que no existe un buen control de la captación de los recursos.					
	37	22	Del total de entrevistados de la parte administrativa, mencionaron que no tienen suficientes recursos para cubrir sus gastos, mientras que los dirigentes dicen que si tienen suficientes recursos para cubrir sus gastos.						
	38	23	Del total de las personas que fueron entrevistadas el 80% cree que la Municipalidad Provincial de Huamanga, no tiene un adecuado manejo de la gestión con respecto a la asignación de los recursos para los mercados que administra.						

Fuente: entrevista

Elaboración: propia

3.3 Análisis documental

Esta técnica se aplicó con base en los documentos solicitados en las áreas de Servicio de administración tributaria-Huamanga, Subgerencia de comercio, mercados y policía municipal, administración de cada mercado, oficina de planeamiento y presupuesto y oficina de Tesorería, cuyos datos nos ayudaron a evaluar las variables e indicadores de nuestra investigación.

Gestión financiera:

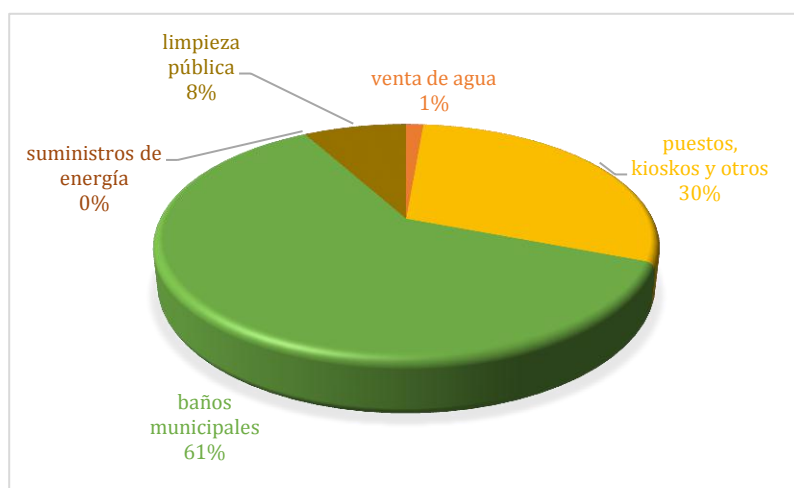
Tabla 41: Captación de recursos del mercado Andrés Federico Vivanco

ANDRÉS FEDERICO VIVANCO		2013		2014		2015	
CÓDIGO	TIPO	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
1.3.13.11	venta de agua	4,283.40	1.34%	4,277.00	1.25%	3,804.00	0.81%
1.3.29.15	puestos, kioskos y otros	94,703.90	29.54%	103,981.50	30.28%	94,732.00	20.17%
1.3.39.21	baños municipales	195,979.60	61.12%	212,382.50	61.84%	351,419.40	74.83%
1.3.39.218	suministros de energía	42.00	0.01%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
1.3.39.223	limpieza pública	25,624.40	7.99%	22,772.30	6.63%	19,669.80	4.19%
TOTALES		320,633.30	100%	343,413.30	100%	469,625.20	100%

Fuente: Reporte de ingresos del SAT-H (Anexo 07)

Elaboración: Propia

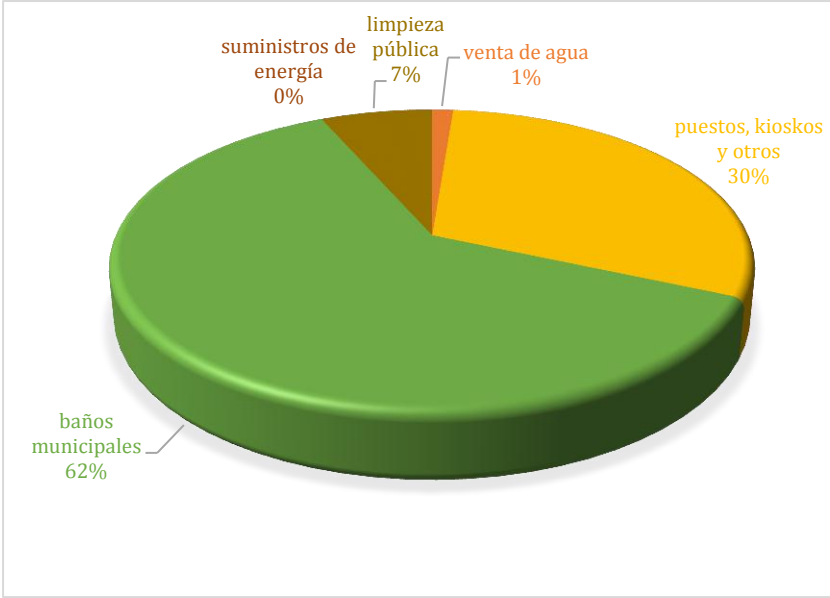
Figura 26: Captación de recursos del mercado Andrés Federico Vivanco durante el año 2013



Fuente: reporte del SAT-H

Elaboración: propia

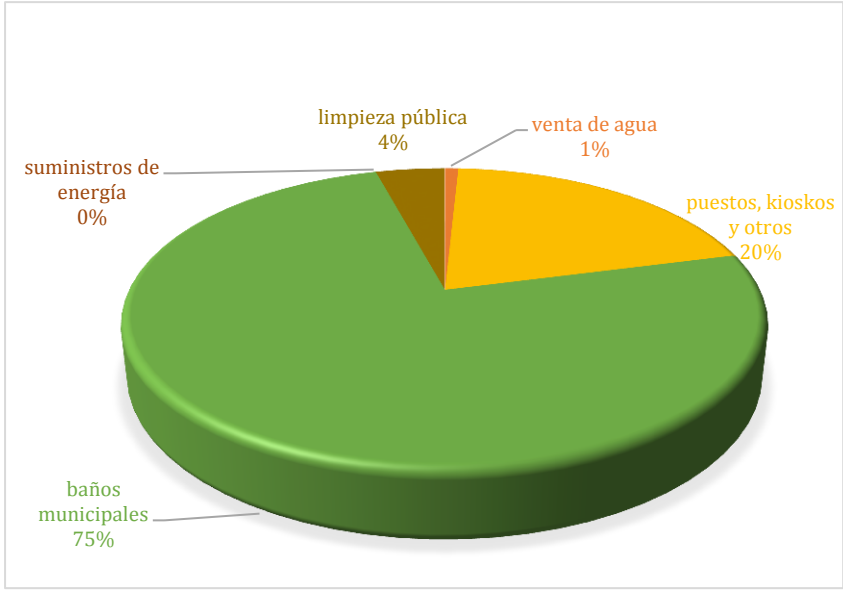
Figura 27: Captación de recursos del mercado Andrés Federico Vivanco durante el año 2014



Fuente: reporte el SAT-H

Elaboración: propia

Figura 28: Captación de recursos del mercado Andrés Federico Vivanco durante el año 2015



Fuente: reporte del SAT-H

Elaboración: propia

Interpretación:

Según la tabla 41 y las figuras 26, 27 y 28 se muestra el total de captación de recursos por diferentes conceptos en el mercado Andrés Federico Vivanco, durante los años 2013, 2014 y 2015. Tal como se puede apreciar, las figuras muestran que la recaudación fue más del 60% por concepto del alquiler de baños municipales. Asimismo, en la tabla 41 se observa que, los años 2013 y 2014 no se dio el incremento en todos los conceptos, por ejemplo los ingresos en cuanto a limpieza pública y suministro de energía eléctrica disminuyeron en el 2014, y el año siguiente, 2015, solo se dio el incremento por concepto del alquiler de baños. Sin embargo, los ingresos totales cada año aumentaban. En tal sentido, concluimos que, en el mercado Andrés Federico Vivanco, la fuente principal de ingresos fue el alquiler de los baños.

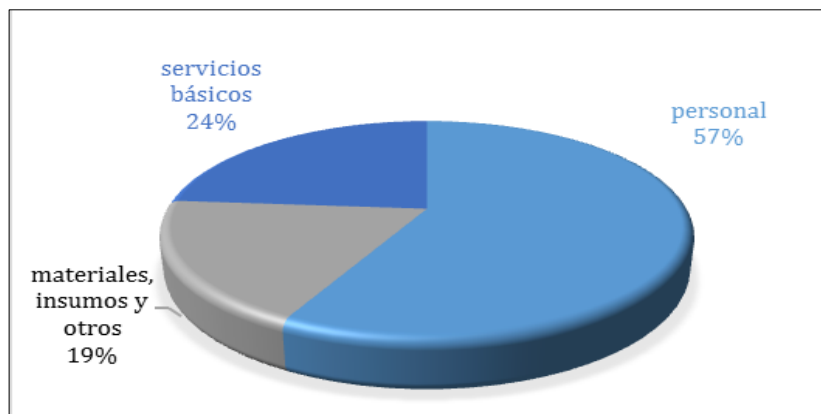
Tabla 42: Asignación de recursos para los gastos del mercado Andrés Federico Vivanco

ANDRÉS FEDERICO VIVANCO		2013		2014		2015	
CÓDIGO	TIPO	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
21.11.13	personal	98,400.00	57.61%	100,200.00	57.19%	100,560.00	56.36%
23.15.31	materiale, insumo y otros	31,821.00	18.63%	32,065.00	18.30%	33,815.00	18.95%
23.22	servicios básicos	40,570.00	23.75%	42,950.00	24.51%	44,060.00	24.69%
TOTALES		170,791.00	100%	175,215.00	100%	178,435.00	100%

Fuente: reporte de gastos de la subgerencia de comercio y mercado

Elaboración: propia

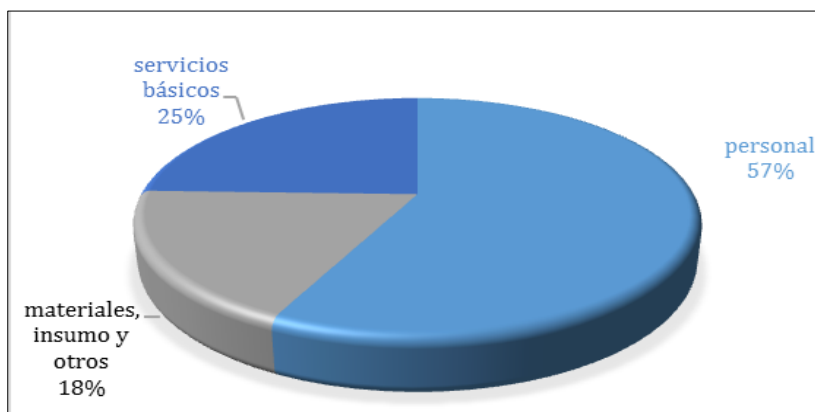
Figura 29: Asignación de recursos para los gastos del mercado Andrés Federico Vivanco, 2013.



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado

Elaboración: propia

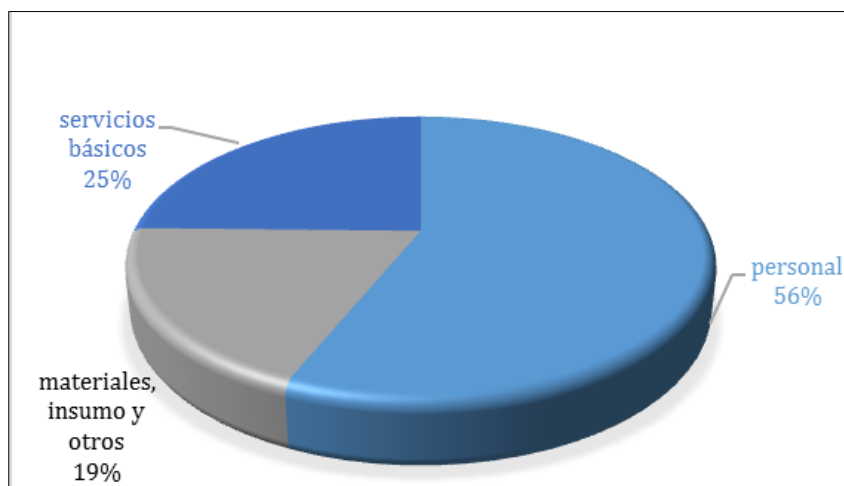
Figura 30: Asignación de recursos para los gastos del mercado Andrés Federico Vivanco, 2014



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado

Elaboración: propia

Figura 31: Asignación de recursos para los gastos del mercado Andrés Federico Vivanco, 2015.



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado

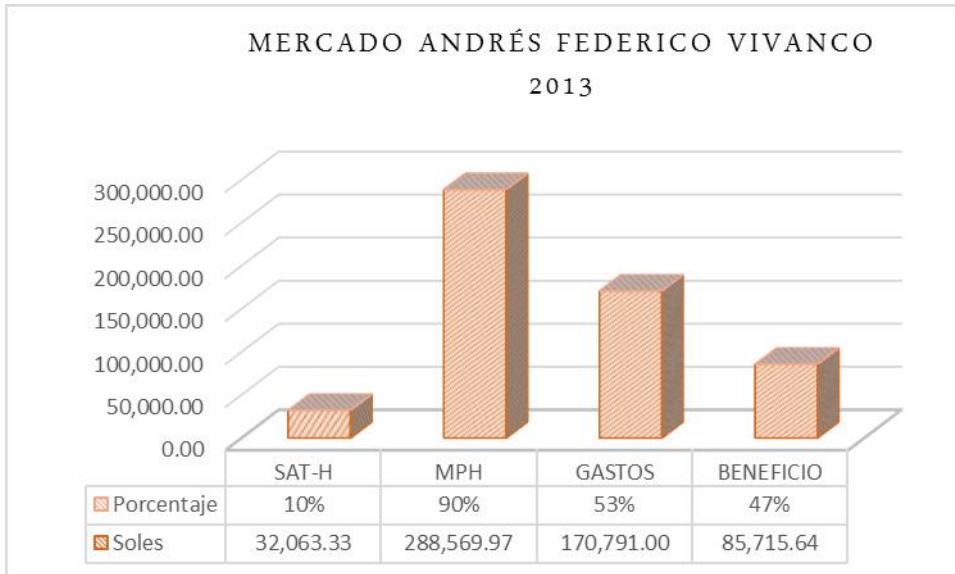
Elaboración: propia

Interpretación:

Según la tabla 42 y las figuras 29, 30 y 31 se muestra el total de gastos por cada concepto durante los años 2013, 2014 y 2015. Las figuras hacen notar que la asignación para el pago de personal fue mayor, 55% del total de gastos. En la tabla 42 se observa que cada año se incrementaban los gastos en todos los conceptos; por tanto, concluimos que, en el mercado Andrés Federico Vivanco, se invirtió más en el pago de personal.

Funcionamiento del Mercado Andrés Federico Vivanco y su mayor recaudación, durante 2013

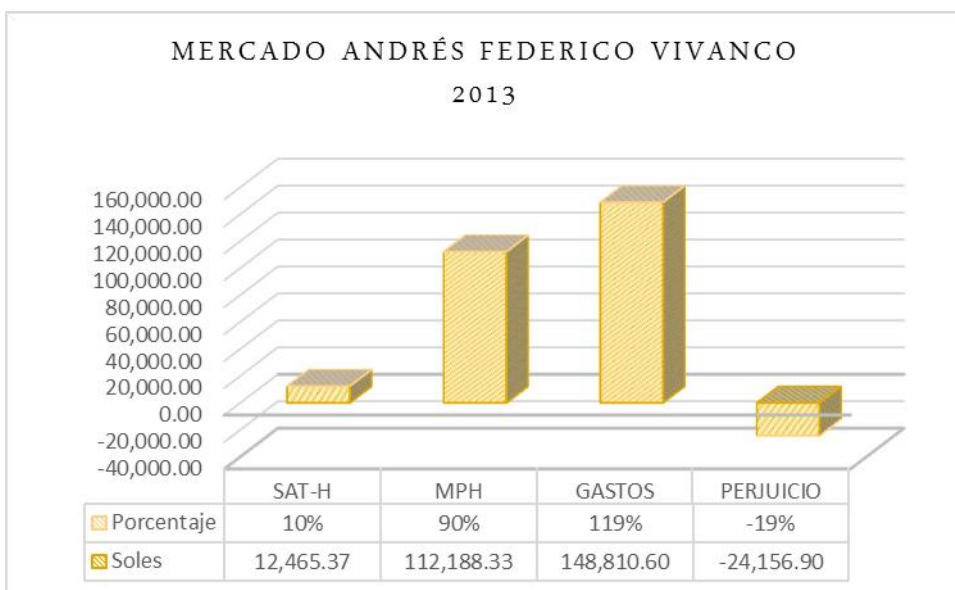
Figura 32: Con baños municipales



Fuente: Reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

Elaboración: Propia

Figura 33: Sin baños municipales



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

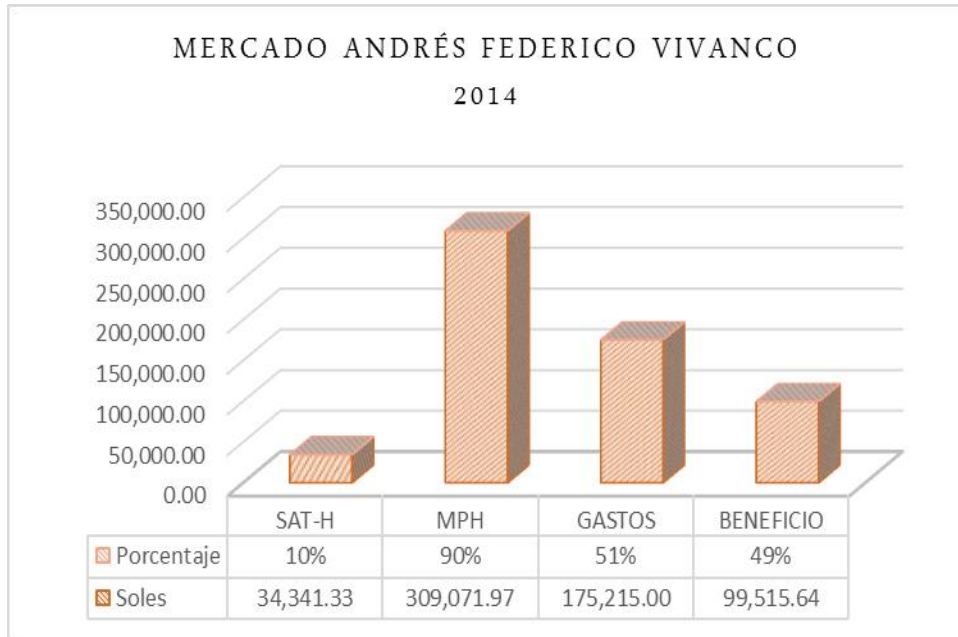
Elaboración: propia

Interpretación:

En las figuras 32 y 33 se muestra los ingresos del mercado Andrés Federico Vivanco durante 2013, tomando en cuenta el alquiler del baño y sin considerar este aspecto, ya que es una fuente de ingreso independiente del mercado. Según la figura 32 los gastos ascienden a 53% del ingreso, y el beneficio es de 47%; mientras que la figura 33 muestra un gasto de 119% y un perjuicio de 19%. En resumen, sin los ingresos por el concepto del baño en 2013, el mercado no hubiera tenido suficiente recurso para cubrir sus gastos.

Funcionamiento del mercado Andrés Federico Vivanco y su mayor recaudación, durante 2014

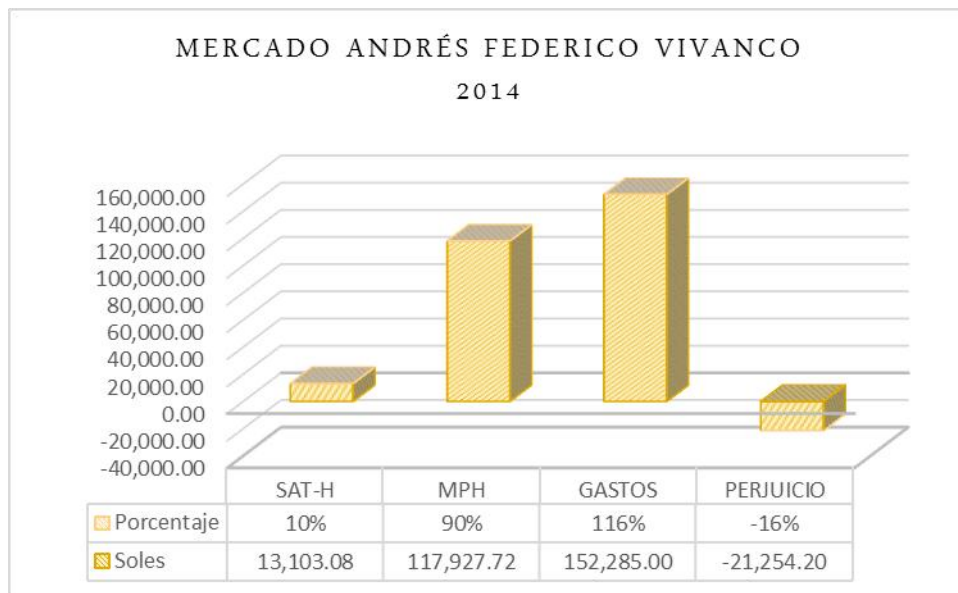
Figura 34: Con baños municipales



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

Elaboración: propia

Figura 35: Sin baños municipales



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

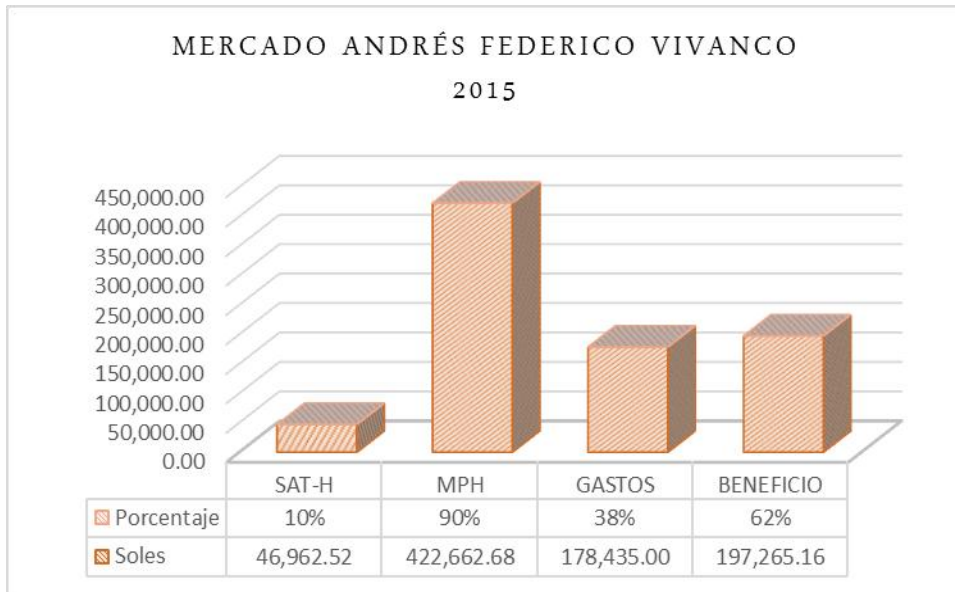
Elaboración: propia

Interpretación:

En las figuras 34 y 35 se muestra los ingresos del mercado Andrés Federico Vivanco y sus gastos correspondientes a 2014. Se hace la comparación de su funcionamiento considerando los ingresos por el concepto del alquiler del baño y sin él, ya que es una fuente de ingreso independiente del mercado. Al observar la figura 34, los gastos ascendieron a 51% de los ingresos totales, y un beneficio de 49%; mientras que, en la figura 35 se muestra un gasto de 116%, con un perjuicio de 16%. Por lo tanto, sin los ingresos por concepto del alquiler del baño en 2014, el mercado no hubiera tenido suficientes recursos para cubrir sus gastos.

Funcionamiento del mercado Andrés Federico Vivanco y su mayor recaudación, durante 2015

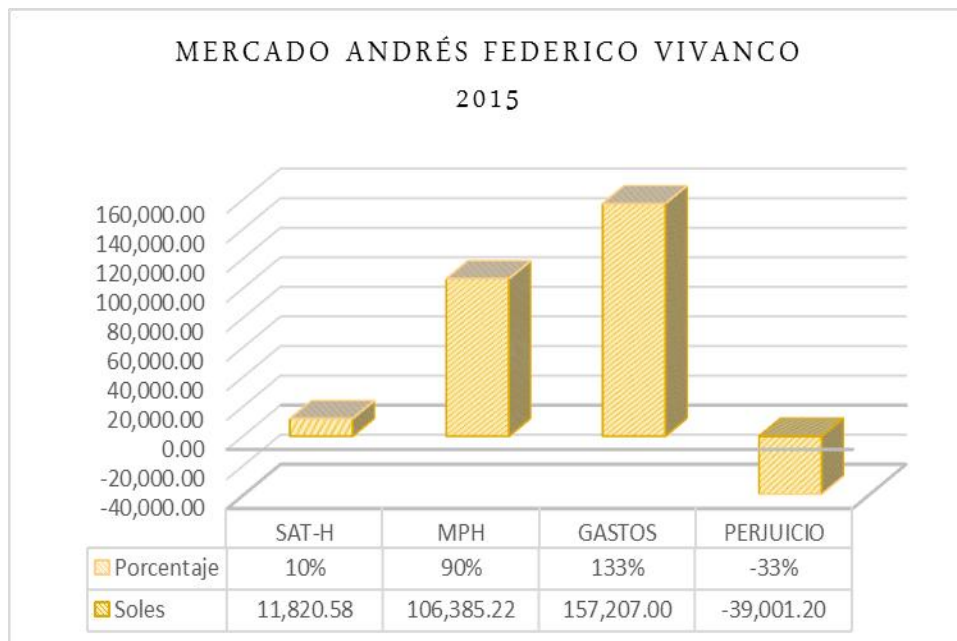
Figura 36: Con baños municipales



Fuente: Reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

Elaboración: Propia.

Figura 37: Sin baños municipales



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

Elaboración: propia

Interpretación:

En las figuras 36 y 37 se muestran los ingresos del mercado Andrés Federico Vivanco y sus gastos correspondientes a 2015. Se hace la comparación de su funcionamiento considerando los ingresos por el concepto del alquiler del baño y sin él, ya que es una fuente de ingreso independiente del mercado. Al observar la figura 36, los gastos ascendieron a 38% de los ingresos totales, y un beneficio de 62%; mientras que, en la figura 37 se muestra un gasto de 133%, con un perjuicio de 33%. Por lo tanto, sin los ingresos por el concepto del alquiler del baño en 2015, el mercado no hubiera tenido suficientes recursos para cubrir sus gastos.

Gestión financiera

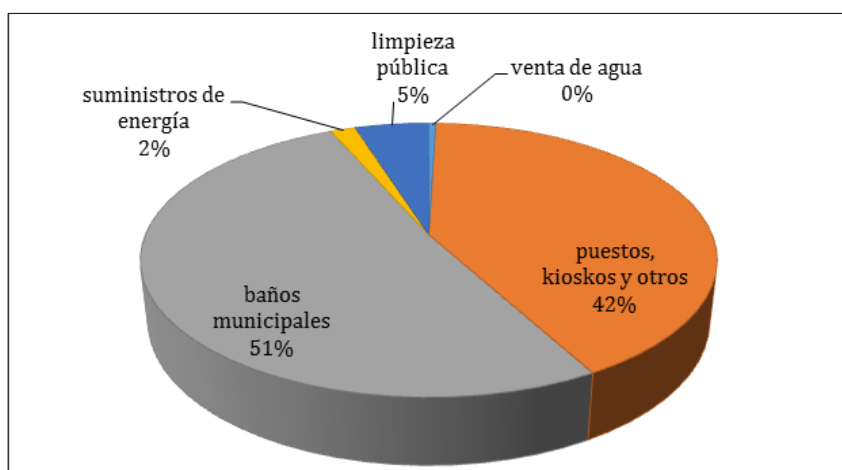
Tabla 43: Captación de recursos del mercado Magdalena

MAGDALENA		2013		2014		2015	
CÓDIGO	TIPO	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
1.3.13.11	venta de agua	1,120.00	0.47%	903.50	0.35%	1,675.50	0.64%
1.3.29.15	puestos, kioscos y otros	99,380.00	41.48%	110,644.30	42.86%	99,822.80	38.20%
1.3.39.21	baños municipales	123,249.00	51.44%	141,283.10	54.73%	149,200.50	57.09%
1.3.39.218	suministros de energía	3,974.30	1.66%	934.00	0.36%	315.00	0.12%
1.3.39.223	limpieza pública	11,880.30	4.96%	4,384.50	1.70%	10,308.80	3.94%
TOTALES		239,603.60	100%	258,149.40	100%	261,322.60	100%

Fuente: Reporte de ingresos del SAT-H (Anexo 07)

Elaboración: Propia

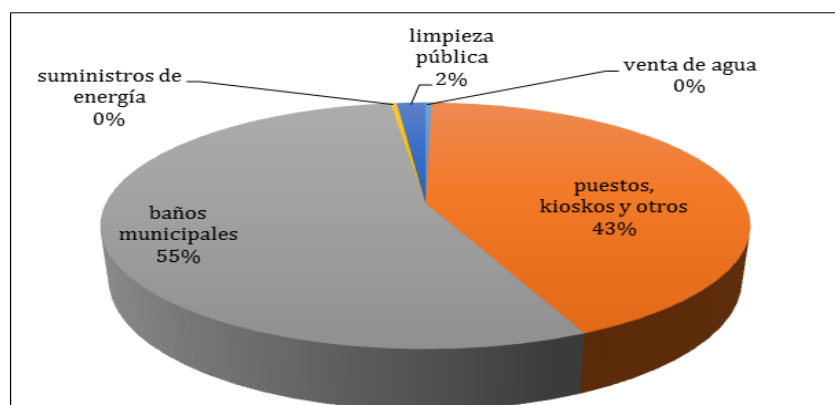
Figura 38: captación de recursos del mercado Magdalena durante el año 2013



Fuente: reporte de los ingresos del SAT-H

Elaboración: propia

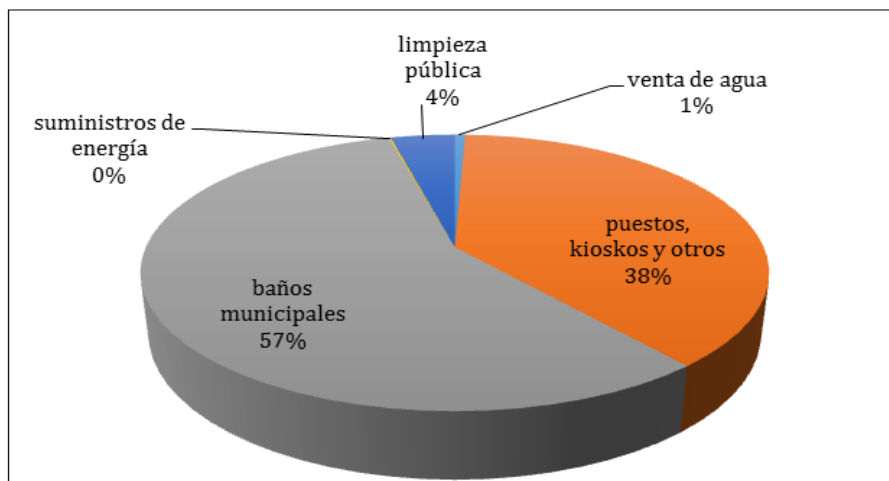
Figura 39: Captación de recursos del mercado Magdalena durante el año 2014



Fuente: reporte de los ingresos del SAT-H

Elaboración: propia

Figura 40: Captación de recursos del mercado Magdalena durante el año 2015.



Fuente: reporte de los ingresos del SAT-H

Elaboración: propia

Interpretación:

Según la tabla 43 y las figuras 38, 39 y 40 se muestran el total de captación de recursos por diferentes conceptos en el mercado Magdalena, durante los años 2013, 2014 y 2015. Las figuras revelan que la recaudación de ingresos es más del 50% por concepto del alquiler de baños; mientras que por otros conceptos es mínimo. Por otro lado, en la tabla 43 se observa que, entre los años 2013 y 2014 el incremento de recaudación no se da en todos los rubros, porque los ingresos por limpieza pública y los servicios básicos disminuyen en 2014; de la misma manera, durante los años 2014 y 2015 el ingreso por el concepto de suministro de energía y de los puestos disminuyó. Sin embargo, los ingresos totales cada año se van incrementando. En tal sentido, concluimos que, en el mercado Magdalena la fuente principal de ingresos es por concepto del alquiler de los baños.

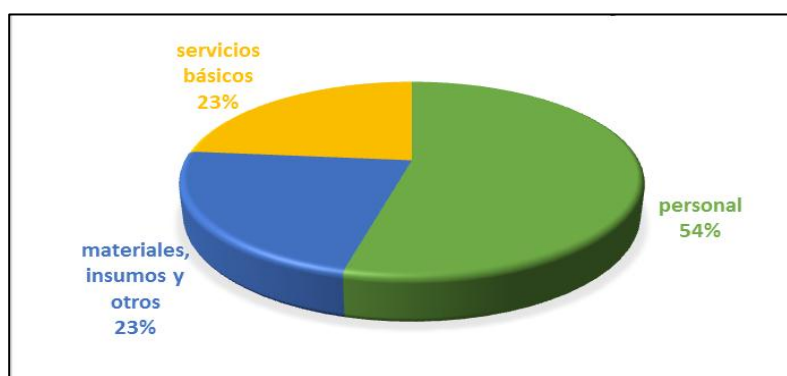
Tabla 44: Asignación de recursos para los gastos del mercado Magdalena

MAGDALENA		2013		2014		2015	
CÓDIGO	TIPO	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
21.11.13	personal	73,200.00	53.99%	84,000.00	57%	90,492.00	55.43%
23.15.31	materiale, insumo y otros	30,540.00	22.53%	30,560.00	21%	30,880.00	18.92%
23.22	servicios básicos	31,837.00	23.48%	32,420.00	22%	41,874.00	25.65%
TOTALES		135,577.00	100%	146,980.00	100%	163,246.00	100%

Fuente: reporte de gastos de la sugerencia de comercio y mercado

Elaboración: propia

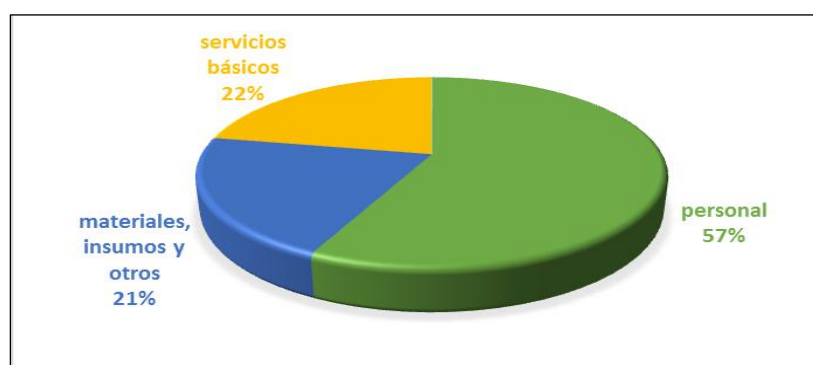
Figura 41: Asignación de recursos para los gastos del mercado Magdalena durante el año 2013



Fuente: reporte de gastos de la sugerencia de comercio y mercado

Elaboración: propia

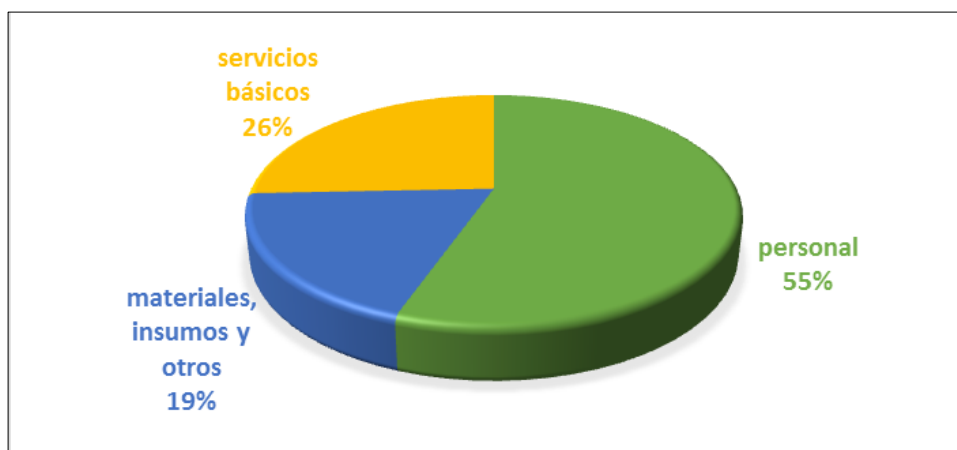
Figura 42: Asignación de recursos para los gastos del mercado Magdalena durante el año 2014



Fuente: Reporte de gastos de la sugerencia de comercio y mercado

Elaboración: Propia

Figura 43: Asignación de recursos para los gastos del mercado Magdalena durante el año 2015



Fuente: reporte de gastos de la sugerencia de comercio y mercado

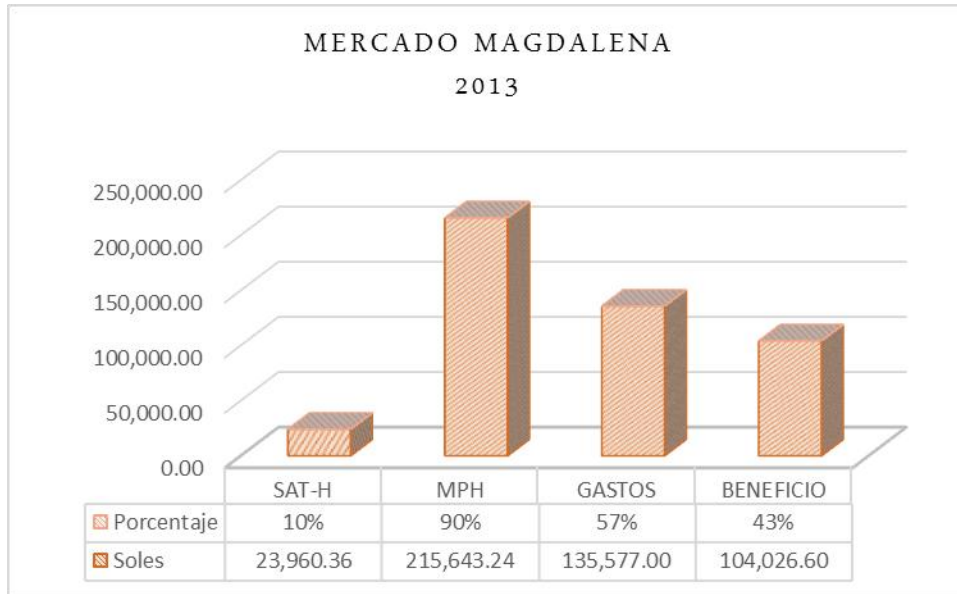
Elaboración: propia.

Interpretación:

Según la tabla 44 y las figuras 41, 42 y 43 se muestra el total de gastos por los conceptos indicados durante los años 2013, 2014 y 2015. Las figuras hacen notar que la asignación para el pago del personal fue mayor al 50% del total de gastos. En la tabla 44 se observa que cada año ha venido incrementándose los gastos en todos los conceptos. Por lo tanto, concluimos que, en el mercado Magdalena, se gastó más en el pago de personal.

Funcionamiento del mercado Magdalena y su mayor recaudación, durante 2013

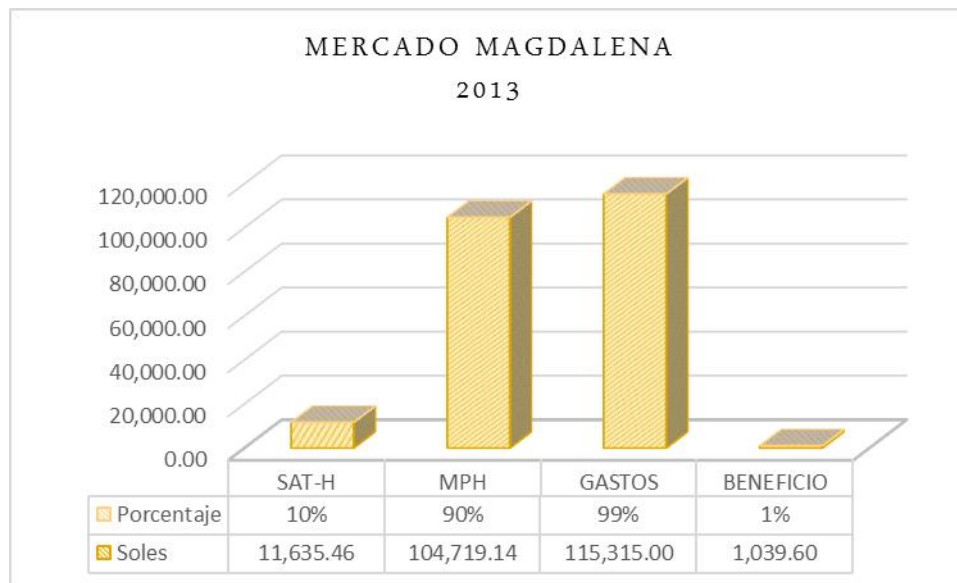
Figura 44: Con baños municipales



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

Elaboración: propia

Figura 45: Sin baños municipales



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

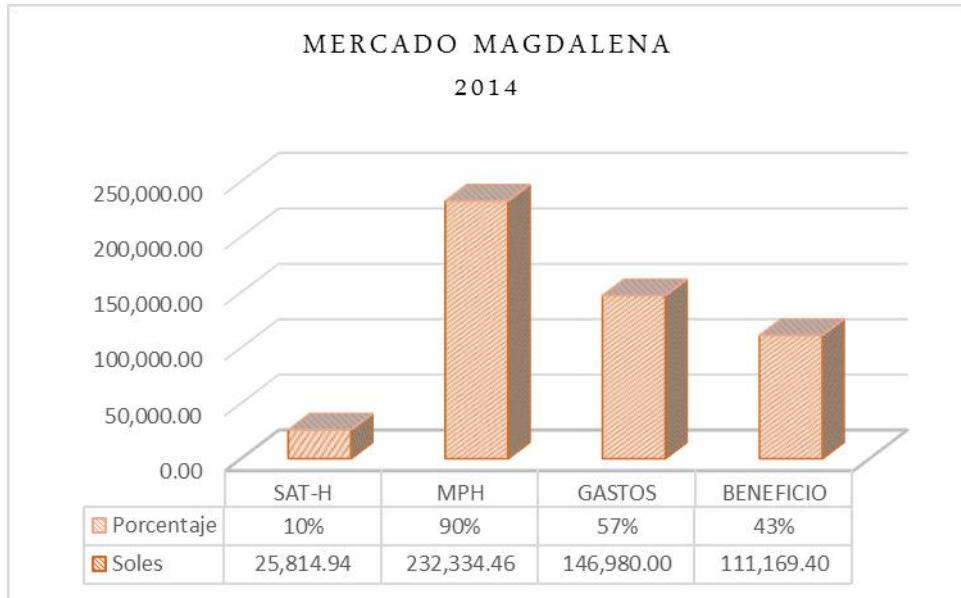
Elaboración: propia.

Interpretación:

En las figuras 44 y 45 se muestran los ingresos del mercado Magdalena y sus gastos correspondientes a 2013. Se hace la comparación de su funcionamiento considerando los ingresos por el concepto del alquiler del baño y sin él, ya que es una fuente de ingreso independiente del mercado. Al observar la figura 44, los gastos ascendieron a 57% de los ingresos totales, y un beneficio de 43%; mientras que, en la figura 37 se muestra un gasto de 99%, con un beneficio de 1%. Por lo tanto, sin los ingresos por el concepto del alquiler del baño en 2013, el mercado no hubiera tenido suficientes recursos para cubrir sus gastos.

Funcionamiento del mercado Magdalena y su mayor recaudación, durante 2014

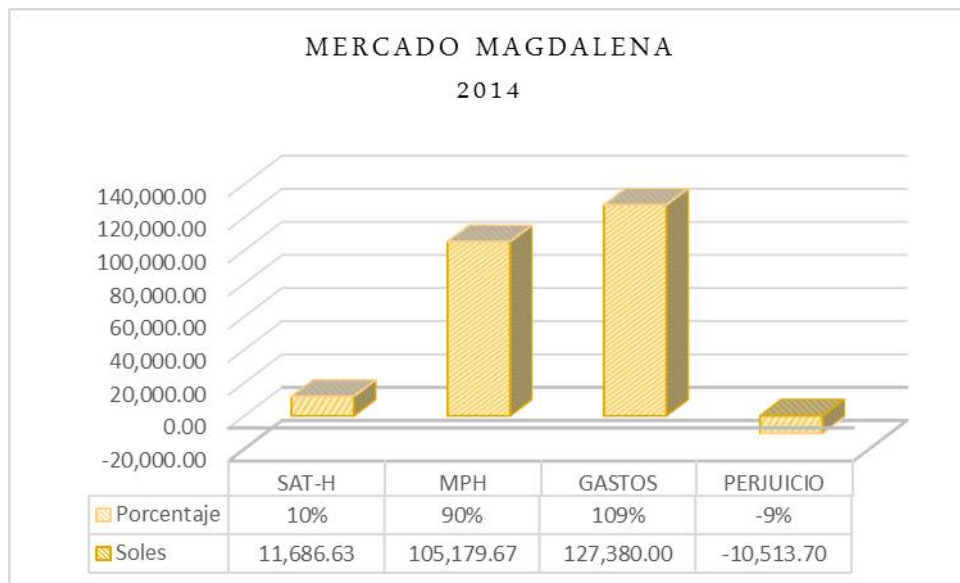
Figura 46: Con baños municipales



Fuente: Reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

Elaboración: Propia

Figura 47: Sin baños municipales



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

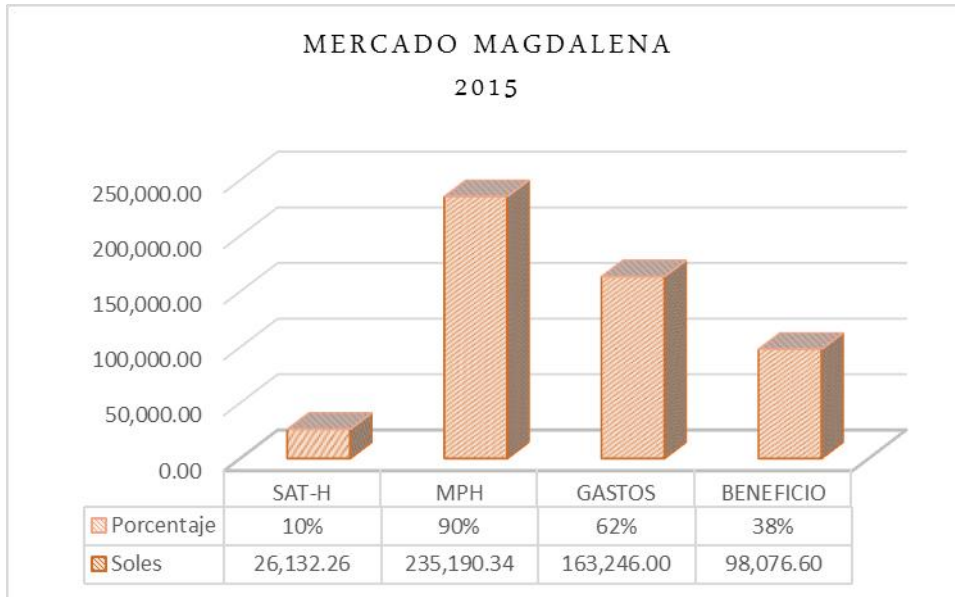
Elaboración: propia

Interpretación:

En las figuras 46 y 47 se muestran los ingresos del mercado Magdalena y sus gastos correspondientes a 2014. Se hace la comparación de su funcionamiento considerando los ingresos por el concepto del alquiler del baño y sin él, ya que es una fuente de ingreso independiente del mercado. Al observar la figura 46, los gastos ascendieron a 57% de los ingresos totales, y un beneficio de 43%; mientras que, en la figura 47 se muestra un gasto de 109%, con un perjuicio de 9%. Por lo tanto, sin los ingresos por el concepto del alquiler del baño en 2014, el mercado Magdalena no hubiera tenido suficientes recursos para cubrir sus gastos.

Funcionamiento del mercado Magdalena y su mayor recaudación, durante 2015

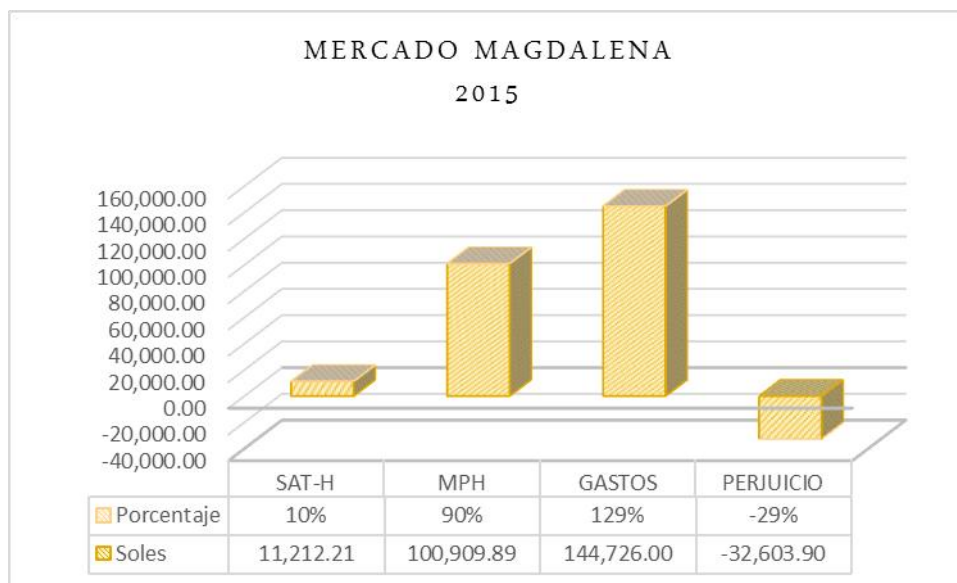
Figura 48: Con baños municipales



Fuente: Reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

Elaboración: Propia

Figura 49: Sin baños municipales



Fuente: reporte de la sub gerencia de comercio y mercado y el SAT-H

Elaboración: propia

Interpretación:

En las figuras 48 y 49 se muestran los ingresos del mercado Magdalena y sus gastos correspondientes al 2015. Se hace la comparación del funcionamiento considerando los ingresos por concepto del alquiler del baño y sin él, ya que es una fuente de ingreso independiente del mercado. Al observar la figura 48, los gastos ascendieron a 62% de los ingresos totales, y un beneficio de 38%; mientras que, la figura 49 muestra un gasto de 129%, con un perjuicio de 29%. Por lo tanto, sin los ingresos por el concepto del alquiler del baño en el 2015, el mercado Magdalena no hubiera tenido suficientes recursos para cubrir sus gastos.

Innovación

Tabla 45: Análisis documental de gestión financiera e innovación

Nº de requerimientos de modernización de la infraestructura	Infraestructura requerida	Documentos atendidos	
		SI	NO
INFORME N°001-2016-MPH/43.47-AMM	Se reitera la dotación de materiales para la reparación de los SS.HH.		X
INFORME N°006-2016-MPH/43.47-AMM	Diagnóstico de la situación del mercado Magdalena, con un presupuesto estimado para el mejoramiento del mercado.		X
INFORME N°040-2016-MPH/43.47-AMM	Se solicita gestionar el 20% de los ingresos captados para el mantenimiento y mejoramiento del mercado.		X
INFORME N°059-2016-MPH/43.47-AMM	Se reitera la dotación de materiales para la reparación de los SS.HH.		X
INFORME N°104-2016-MPH/43.47-AMM	Atención para reparación y mantenimiento del servicio higiénico		X
INFORME N°112-2016-MPH/43.47-AMM	Reitero la atención de los requerimientos, del INFORME N°104-2016-MPH/43.47-AMM		X
INFORME N°083-2017-MPH-GDE-SGCM-AMAFV-CEGR/ADM-M	Información sobre la infraestructura del mercado Andrés F. Vivanco		X

En el tabla anterior se muestra informes que fueron enviados a la Municipalidad Provincial de Huamanga para mejorar los SS.HH. e infraestructura de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena (dichos documentos hacen referencia al año 2015). Ninguno de estos documentos presentados fue respondido, a pesar de ser reiterativos.

Durante el proceso de recopilación de estos, no se pudo obtener de los años anteriores, porque los administradores de esos años, enviaron para su archivo correspondiente. (Ver Anexo 08).

Resumen del análisis documental

Captación de recursos:

En los dos mercados investigados se muestra el total de captación de recursos por diferentes conceptos durante los años 2013, 2014 y 2015. En ambos mercados la recaudación fue mayor por el concepto del alquiler de baños. Sin embargo, los ingresos totales por mercado, cada año se incrementaban, a pesar de que los ingresos por limpieza, alquileres de puestos y servicios básicos cada año disminuían. Por lo tanto, concluimos que, la fuente principal del ingreso de los mercados, fue el alquiler de los servicios higiénicos.

Asignación de recursos:

En ambos mercados se muestran el total de gastos por diferentes conceptos durante los años 2013, 2014 y 2015. La mayor asignación de recursos es para el pago de personal, que representa más del 50% del total de los gastos. Por supuesto, cada año los gastos se incrementaban. Pero haciendo un análisis riguroso, pudimos concluir que, en los dos mercados invirtieron más en el pago personal.

Los administradores de cada uno de los mercados mediante los informes solicitaron reiterativamente la atención de sus requerimientos, que les correspondía según las normas, para el mantenimiento y mejoramiento de estos establecimientos; sin embargo, hasta el momento no fueron atendidos.

3.4 Guía de observación

Calidad de servicio

Mercado Andrés Federico Vivanco

Evidencia 01. Inadecuada forma de almacenar los productos de consumo humano



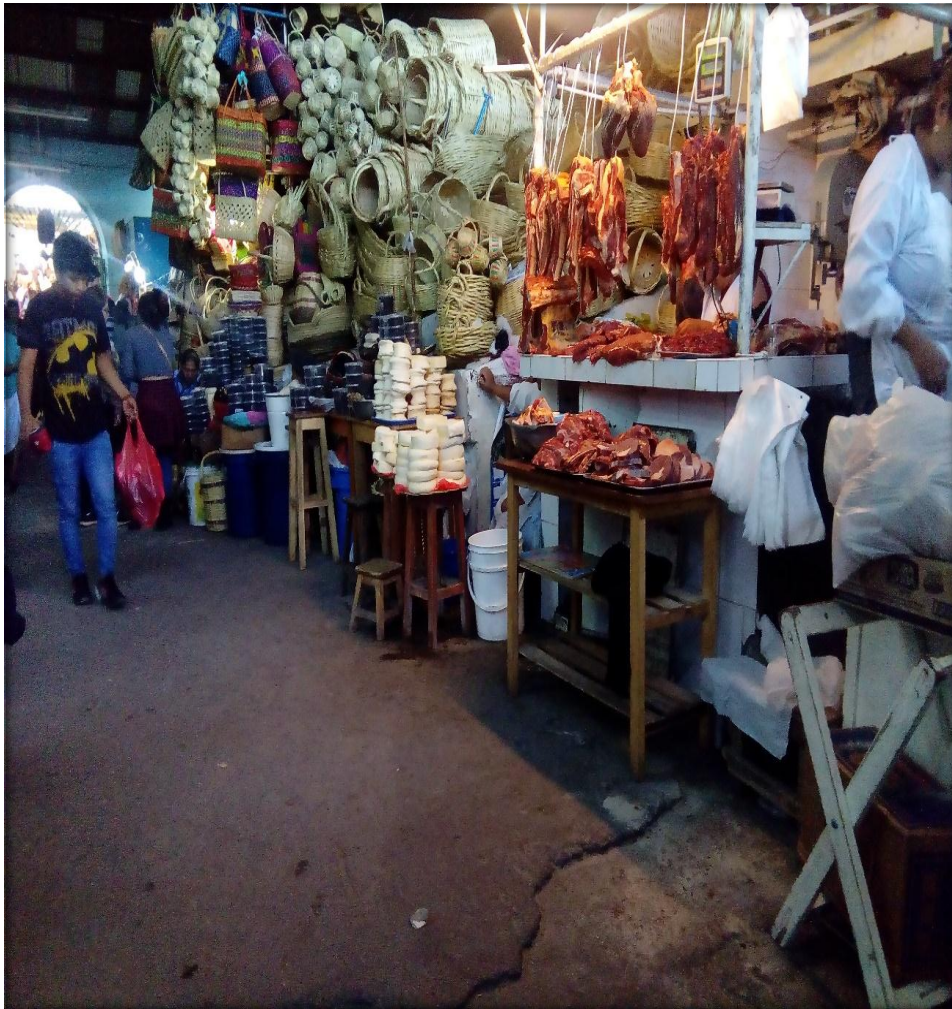
Esta foto evidencia que la calidad de servicio en la preparación de jugos no fue adecuada, debido a que la materia prima (zanahoria) se encuentra en el piso, expuesta a contaminación. Esta situación podría provocar la adquisición de enfermedades por parte de los consumidores por falta de una adecuada higiene. Además, la persona que atendía no contaba con un implemento adecuado para cubrir su cabellera y evitar la contaminación del producto que ofrece, (Ver evidencia 1).

Evidencia 02. Falta de seguridad dentro de las instalaciones.



Las fotos evidencian que la calidad de servicio no fue adecuada, porque los productos estaban expuestos a la contaminación. Asimismo, se observaba la presencia de perros callejeros en la sección de comida, carne; prácticamente en todas partes del mercado. Esta situación aumenta el riesgo de contaminación con la caída de sus pelos, pulgas u otras enfermedades que llevan. Además, los mercados no contaban con materiales de emergencia (extintores, botiquines y entre otros) y, si se ve, las cajas estaban vacías. En resumen, los mercados no son innovados, (Ver evidencia 2)

Evidencia 03. La falta de categorización de sectores de venta.



En esta foto se evidencia que, la calidad de servicio, no era adecuada debido a que los productos que se expende no se encontraban categorizados por giros, por lo que se muestra desorden y mala imagen para el cliente. Por otro lado, tal como se puede observar, el chocolate y el queso están expuestos a la contaminación por no estar cubiertos; además, están propensos a impregnarse con el olor de la carne. Esto conllevaría a la insatisfacción del consumidor, (Ver evidencia 3)

Evidencia 04. Atención al cliente



En estas fotos se evidencia que, la atención y el trato al cliente fueron adecuados. Pero en cuanto a los productos no estaban protegidos ni seguros. Como ejemplo, podemos mencionar que los panes y las gelatinas estaban al aire libre, propensos a la contaminación; de tal manera, los productos no fueron de calidad. (Ver evidencia 4).

Evidencia 05. Desorden, falta de limpieza y control de ambulantes



En esta foto se evidencia la suciedad, el desorden y la falta de control de los ambulantes por parte de la subgerencia de comercio, mercado y policía municipal. Esta situación obstaculizaba el libre tránsito y obstruía la evacuación en casos de emergencia, (Ver evidencia 5).

Evidencia 06. Productos expuestos a la suciedad y a la contaminación



En esta foto se evidencia que las carnes se encuentran en inadecuadas condiciones ya que están expuestas a cualquier tipo de contaminación como es el alcance de los perros por estar colgadas de una altura muy baja. Tal como se puede apreciar, la infraestructura era inadecuada. Por tanto, por la incomodidad y falta de higiene, el producto es de mala calidad que hace sentir insatisfacción en el cliente, (Ver evidencia 6).

Evidencia 07. Inadecuados servicios.



Esta foto evidencia la mala calidad de servicio en la venta de agua potable por parte de la administración a los socios del mercado, porque la higiene fue pésima en el ambiente donde se recepciona el agua. También se vio la inadecuada atención en los servicios higiénicos por falta de limpieza. Esta situación provocaría en los usuarios la adquisición de diversas enfermedades, (Ver evidencia 7).

Calidad de servicio

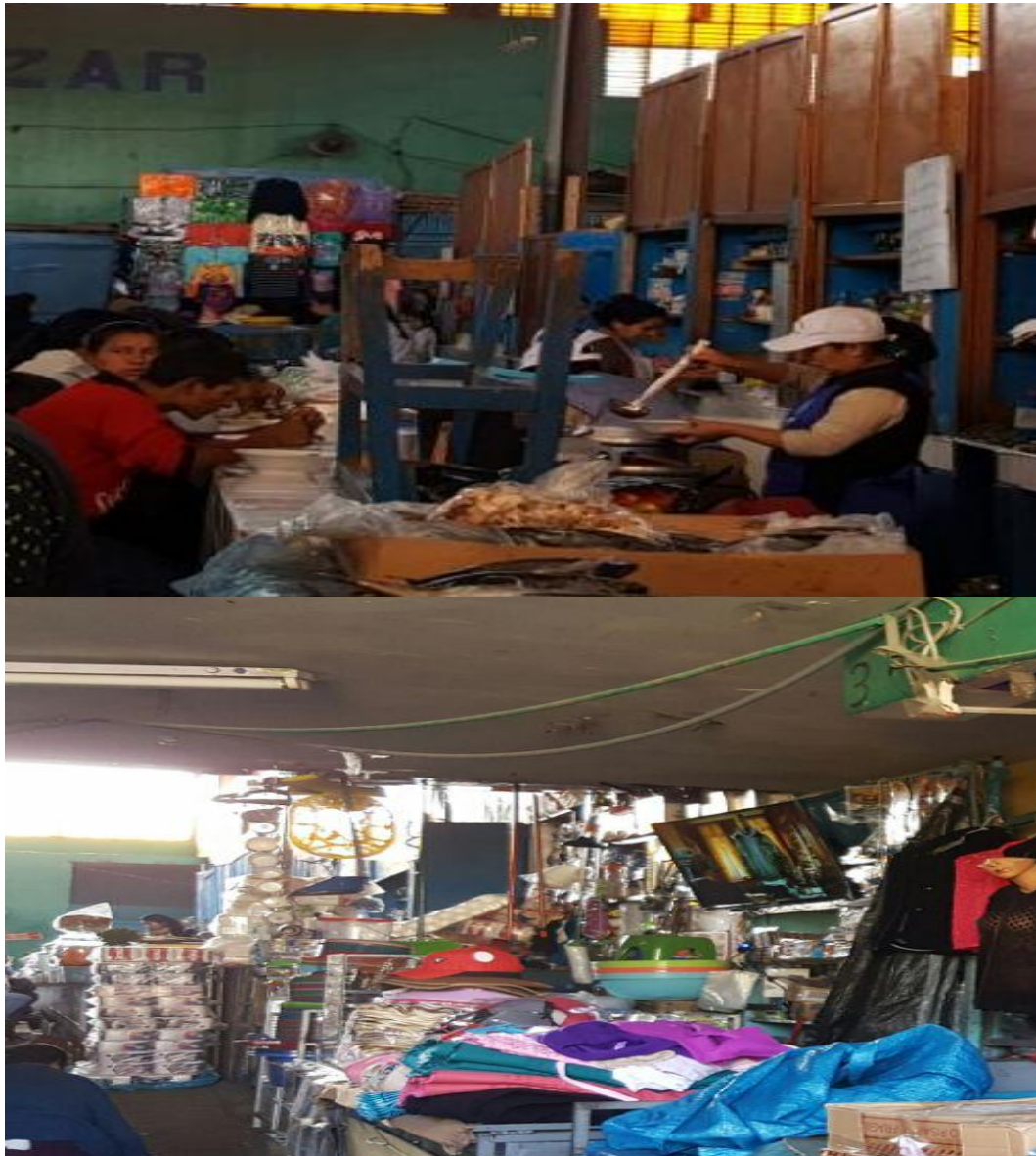
Mercado Magdalena

Evidencia 08. Inadecuada ubicación de contenedores de basura y residuos mal olientes



En esta foto se evidencia la pésima calidad de servicio, debido a que el contenedor de basura se encuentra junto a los productos perecibles de primera necesidad. De igual manera, el piso se encuentra mojado con agua de pescado, que emana un olor nauseabundo y es un peligro para el transeúnte, (Ver evidencia 8).

Evidencia 09. Malas condiciones de atención al cliente.



En esta foto se evidencia que la calidad de servicio no fue buena, porque los productos que se expenden no están categorizados por giros, sino que se observa un desorden total entre ropas, comidas, condimentos. Además, se aprecia una mala atención a los comensales, quienes descansan en bancas deterioradas y sucias, al lado de la venta de pescados que emanan un olor desagradable, (Ver evidencia 9).

Evidencia 10. Obstrucción del tránsito dentro del mercado Magdalena.



En esta foto se evidencia la falta de autoridad por parte de la administración del mercado, ya que los ambulantes expenden sus productos en los pasadizos, obstruyendo el libre tránsito. Esta situación causa incomodidad en los usuarios. Por tanto, se apreció una inadecuada calidad de servicio, (Ver evidencia 10).

Evidencia 11. Inadecuadas condiciones de los servicios higiénicos.



Esta foto evidencia la baja calidad de los servicios higiénicos, las puertas están incompletas, la falta de limpieza en los servicios, los cuales conllevan a que los usuarios estén expuestos a contraer diversas enfermedades.

Además de ello se observa que no hay control a los empleados, porque se encuentran material que no corresponde al servicio.

Todo ello conlleva a una insatisfacción del cliente quien usa los servicios, (Ver evidencia 11)

Infraestructura

Mercado Andrés Federico Vivanco

Evidencia 12. La fachada de los mercados está desmoronándose.



En esta foto evidencia la infraestructura, por fuera, del mercado Andrés Federico Vivanco. Se observó que las paredes se desmoronan; las Instalaciones eléctricas están expuestas; no cuentan con medidas de seguridad, y las zonas de evacuación están obstruidas por la concentración de ambulantes. Además, se observó que no hay mantenimiento constante de la infraestructura, lo cual refleja que no hay innovación, a pesar de ser uno de los mercados más antiguos, céntricos, tradicionales y más concurridos de la ciudad de Huamanga, (Ver evidencia 12).

Evidencia 13. Pisos húmedos, sucios, desnivelados y accidentados.



En esta foto se evidencia que los pisos de los mercados se encuentran desnivelados y accidentados, que causan la dificultad para el desplazamiento normal de los usuarios. Por tanto, la infraestructura no es adecuada, para un mercado céntrico, tradicional y visitado por muchos turistas, (Ver evidencia 13).

Evidencia 14. Inadecuada instalación eléctrica y condiciones de las paredes de mercado



En estas fotos se evidencian que en algunos puestos las paredes están desmoronándose por la humedad, las puertas deterioradas que obstaculizan el libre tránsito de los concurrentes. El techo es de calamina vieja y agujereada, que en épocas lluvia, las goteras malogran las mercaderías. Tal como se pudo apreciar, no hubo mantenimiento, menos innovación, (Ver evidencia 14).

Evidencia 15. Insegura construcción del área administrativa.



En esta foto se evidencia que la oficina de la administración del mercado Andrés Federico Vivanco. Se ubica encima del baño que emana un mal olor y ha sido adaptada con triplay; la escalera y el piso son de madera. Esta realidad, genera inseguridad e incomodidad a las personas que acuden a este despacho. Además, los usuarios y los trabajadores de este servicio corren el riesgo de sufrir accidentes ante un eventual desastre natural. Según la evidencia, tampoco hubo mantenimiento ni innovación, (Ver evidencia 15).

Evidencia 16. Infraestructura de los baños del mercado Andrés Federico Vivanco



En esta foto se evidencia la infraestructura del servicio higiénico del mercado Andrés Federico Vivanco. Se ubica debajo de la oficina de administración. En él se observa las mayólicas antiguas, rotas adheridas de hongos. Hubo cambios de tasas y lavaderos, pero con cemento y quedó antiestético, porque no utilizaron fraguas ni mayólicas. Esta situación crea la insatisfacción en los usuarios, porque no hubo innovación, a pesar de que los servicios higiénicos generan mayor ingreso económico al mercado, (Ver evidencia 16).

Infraestructura

Mercado Magdalena

Evidencia 17. Fachadas sin mantenimiento del mercado Magdalena.



En estas fotos se evidencian la infraestructura exterior del mercado Magdalena y su servicio higiénico. Tal como se ven en las imágenes exteriores del mercado como las paredes se encuentran despintadas, los techos maltratados y los servicios higiénicos con las ventanas. Además, se observa que los comerciantes, a pesar de tener un puesto amplio, se sienten dueños de los pasillos y lo ocupan, dificultando el libre tránsito de los concurrentes. Esta situación también nos dio de entender que no hay principio de autoridad, (Ver evidencia 17).

Evidencia 18. Las instalaciones eléctricas sin mantenimiento y propensas a algún accidente.



En estas fotos se evidencian las instalaciones eléctricas aéreas en la infraestructura del mercado. En algunas partes se ven tubos rotos, incluso los cables fuera de estos. Asimismo saltan a la vista cables deteriorados ya de color negro con el paso del tiempo. En estas condiciones, en cualquier momento podría producirse un lamentable corto circuito. Esta realidad presenta una mala imagen del mercado. Por lo tanto, no se dio una innovación en las instalaciones eléctricas del mencionado inmueble, (Ver evidencia 18).

Evidencia 19. Servicios higiénicos deteriorados, sucios y sin mantenimiento.



En estas fotos se evidencian los servicios higiénicos del mercado Magdalena. Las mayólicas están rotas y con hongos; las puertas, rajadas y rotas, no garantizan la privacidad de los usuarios; los lavaderos sin caños; los tubos de desagüe viejos y oxidados. Para salir del apuro, almacenan agua en un cilindro. El ambiente está lleno de zancudos e insectos que atentan contra la salud de las personas que acuden. Por lo tanto, en esta parte del mercado no se dio la innovación, a pesar de que los baños representan la mayor captación de recursos, (Ver evidencia 19).

Cuadro 9: Análisis de la relación entre el resultado documental con la guía de observación para el objetivo 1

OBJETIVO 1:	INDICADORES	DOCUMENTAL		RESULTADOS	OTROS DOCUMENTOS FUENTES	INDICADORES	GUÍA DE OBSERVACIÓN		RESULTADOS	CONCLUSIÓN		
		MERCADO	TABLA				FIGURA	Evidencia			Mercado	
ANALIZAR LA INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS, EN LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.	CAPTACIÓN DE RECURSOS	A.F VIVANCO	41	26 al 28	Los documentos fuentes del proceso de captación y asignación de recursos (recibos, vouchers, formatos e informes) que se obtuvo fueron anexados y algunos como convenios, reglamentos y ordenanzas se encuentran en la base legal	CALIDAD DE SERVICIO	1 al 7	Mercado Andrés Federico Vivanco	<p>Al observar las evidencias, saltan a la vista la calidad que ofreció el mercado Andrés Federico Vivanco, lo cual es inadecuado con respecto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los ambientes y condiciones en que ofrecen sus productos, porque se observa que están expuestos a contaminación. -La inseguridad que refleja el mercado hacia los clientes. <p>El desorden de los puestos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La contaminación por falta de limpieza e invasión de los ambulantes al rededor del mercado por falta de principio de autoridad. -Los servicios higiénicos incrementa el riesgo de contraer enfermedades por las condiciones de sus ambientes consecuentemente muestra una mala imagen a los visitantes. <p>Por lo tanto a una inadecuada captación y asignación de recursos incide en una inadecuada calidad de servicios, para el mercado Andrés Federico Vivanco.</p>	<p>Según la relación de resultados del análisis documental con la guía de observación, en ambos mercados para el objetivo uno se demuestra que la mayor captación de sus recursos fue por los baños municipales, lo cual año tras año se incrementa, mas no por los otros conceptos de recaudación por lo que en vez de incrementar disminuyen cada año, porque según los recibos de pago, los socios son impuntuales en sus obligaciones pagan cada 3 a 2 años lo cual incumplen con la Ordenanza N°014-2015-MPH/A , sin embargo en los gastos en todos los conceptos se incrementan cada año sobre todo en el pago al personal. Pese a ello los ingresos totales de cada año aumenta, por lo que se dedució que con los recursos del baño el mercado puede cubrir sus gastos. Sin embargo dichos recursos no son asignados para mejorar la calidad de servicio en los mercados, ya que se observa que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay personal de limpieza suficiente que se abastece en el mercado. - Los ambientes donde ofrecen sus productos no son los adecuados y la calidad de atención no es de socios capacitados. Todo conlleva a que no exista una adecuada calidad de servicio . <p>Por lo tanto la inadecuada captación y asignación de recursos incide en una inadecuada calidad de servicios para ambos mercados.</p>		
		MAGDALENA	43	38 al 40							En ambos mercados se muestra el total de captación de recursos por cada concepto recaudado durante los años 2013, 2014 y 2015, donde en ambos mercados la recaudación fue mayor por el concepto de baños municipales. Sin embargo los ingresos totales por mercado, cada año se va incrementando, a pesar de que los ingresos por limpieza, alquileres de puesto y servicios básicos cada año va disminuyendo, lo que se concluyó que la fuente principal del ingreso de los mercados, son los servicios de baños municipales.	
	ASIGNACIÓN DE RECURSOS	A.F VIVANCO	42	29 al 31			En ambos mercados se muestra el total de gastos por cada concepto durante los años 2013, 2014 y 2015, donde la mayor asignación de recursos fue para el pago de personal, lo cual representó más del 50% del total de los gastos y cada año los gastos de los mercados se fueron incrementando en todos los conceptos, por ello se concluyó que los dos mercados invierten más en el pago personal.					
		MAGDALENA	44									
	INFORMES QUE SOLICITAN ASIGNACIÓN DE RECURSOS	A.F VIVANCO	45				Los administradores de cada mercado mediante los informes que presentaron solicitaron reiterativamente la atención de sus requerimientos, solicitando gestionar los recursos que tienen y les corresponde según norma para el mantenimiento y mejoramiento de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, donde dichos informes hasta el momento no son atendidos dado la realidad.					
		MAGDALENA										
									8 al 11		Mercado Magdalena	<p>Así, como también según las evidencias que se observó en el mercado Magdalena, la calidad de servicio es inadecuada con respecto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los ambientes y condiciones en que ofrecen sus productos. -Se observa que la ubicación de los contenedores de basura son inadecuadas en los interiores del mercado. -Los residuos emanan malos olores, la suciedad en los pisos. -El desorden de los puestos y las malas condiciones en la atención a los clientes. -Obstrucción al acceso del mercado por invasión de ambulantes. <p>Por lo tanto a una inadecuada captación y asignación de recursos incide en una inadecuada calidad de servicios para el mercado Magdalena.</p>

Fuente: guía de observación

Elaboración: propia

Cuadro 10: Análisis de la relación entre el resultado documental con la guía de observación para el objetivo 2

DOCUMENTAL			RESULTADOS	OTROS DOCUMENTOS FUENTES	INDICADORES	GUÍA DE OBSERVACIÓN		RESULTADOS	CONCLUSIÓN		
MERCADO	TABLA	FIGURA				Evidencia	Mercado				
AF VIVANCO	41	26 al 28	En ambos mercados se muestra el total de captación de recursos por cada concepto recaudado durante los años 2013, 2014 y 2015, donde en ambos mercados la recaudación fue mayor por el concepto de baños municipales. Sin embargo los ingresos totales por mercado, cada año se va incrementando, a pesar de que los ingresos por limpieza, alquileres de puesto y servicios básicos cada año va disminuyendo, lo que se concluyó que la fuente principal del ingreso de los mercados, son los servicios de baños municipales.	Los documentos fuentes del proceso de captación y asignación de recursos (recibos, vouchers, formatos e informes) que se obtuvo fueron anexados y algunos como convenios, reglamentos y ordenanzas se encuentran en la base legal	INFRAESTRUCTURA	12 al 16	Mercado Andrés Federico Vivanco	Al observar las evidencias, con respecto a la infraestructura del mercado Andrés Federico Vivanco, es inadecuada, porque se observó que: - Las fachadas por dentro y fuera no cuentan con mantenimiento donde las paredes se están desmoronándose - Los pisos son desnivelados y accidentados, no cuentan con rampas para las personas con discapacidad. -Las instalaciones eléctricas no están en buenas condiciones. -La oficina de administración está ubicado encima de los baños y los baños públicos tampoco cuentan con mantenimiento en su infraestructura.	Según la relación de resultados del análisis documental con la guía de observación, para el objetivo dos, en ambos mercados se demostró que la mayor captación de sus recursos fue por los baños municipales, lo cual año tras año se incrementó, mas no por los otros conceptos de recaudación por lo que en vez de incrementar disminuyen cada año, porque según los recibos de pago, los socios son impuntuales en sus obligaciones pagan cada 3 a 2 años lo cual incumplen con la Ordenanza N°014-2015-MPH/A, sin embargo en los gastos en todos los conceptos se incrementaron cada año sobre todo en el pago al personal. Pese a ello los ingresos totales cada año aumentaron, por lo que se deduce que con los recursos del baño el mercado puede cubrir sus gastos, todo ello según los resultados documentales. Sin embargo dichos recursos no fueron asignados para el mantenimiento y mejoramiento en la infraestructura como son: los techos, las instalaciones eléctricas, los pisos y los baños municipales, pese a que en este último obtienen mayor recaudación. Además los administradores de cada mercado mediante distintos informes pidieron gestionar los recursos que tienen para la mantenimiento y mejoramiento del mercado; los cuales hasta el momento no son atendidos. Y todo ello según la guía de observación.		
MAGDALENA	43	38 al 40									
AF VIVANCO	42	29 al 31	En ambos mercados se muestra el total de gastos por cada concepto durante los años 2013, 2014 y 2015, donde la mayor asignación de recursos fue para el pago de personal, lo cual representó más del 50% del total de los gastos y cada año los gastos de los mercados se fueron incrementando en todos los conceptos, por ello se concluyó que los dos mercados invierten más en el pago personal.			17 al 19	Mercado Magdalena	Así como también según las evidencias de la infraestructura del mercado Magdalena se deduce que fue inadecuada debido a que se observa que: -Las fachadas no cuentan con mantenimiento, Cada socio de la parte externa son más que dueños del inmueble porque ellos deciden como pintar la puerta exterior de sus puestos, lo cual da mala imagen, así entre otros. - Las instalaciones eléctricas no tienen mantenimiento y están propensas a causar corto circuito. -Los servicios higiénicos no cuentan con mantenimiento donde las tasas y caños están malogrados. Por lo que todas las infraestructura no se encuentran en buenas condiciones.			
MAGDALENA	44	41 al 43									
AF VIVANCO	45	INFORMES QUE SOLICITAN ASIGNACIÓN DE RECURSOS	Los administradores de cada mercado mediante los informes que presentaron solicitaron reiterativamente la atención de sus requerimientos, solicitando gestionar los recursos que tienen y les corresponde según norma para el mantenimiento y mejoramiento de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, donde dichos informes hasta el momento no son atendidos dado la realidad.								
MAGDALENA											

Fuente: guía de observación

Elaboración: propia

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

- **Objetivo específico 1:** Analizar la incidencia de la gestión de captación y asignación de recursos en la calidad de servicios de los mercados municipales.
- **Hipótesis específica 1:** El análisis de la gestión de captación y asignación de recursos nos permitirá determinar la calidad de servicio de los mercados municipales.

Determinación de la correlación entre gestión de captación y asignación de recursos en la calidad de servicios (innovación)

Tabla 46. Prueba de normalidad.

		Captación y asignación de recursos	Calidad de Servicio
N		62	62
Parámetros normales ^{a,b}	Media	14.7903	16.21
	Desviación estándar	3.52107	3.850
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.162	.103
	Positivo	.162	.091
	Negativo	-.092	-.103
Estadístico de prueba		.101	.162
Sig. asintótica (bilateral)		,192	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Interpretación

En la tabla 46 se muestra la prueba de normalidad, la cual se aplica por medio de la prueba de Kolmogorov – Smirnov, ya que la muestra del estudio es superior a 30 casos. El valor de significancia asintótica (sig. asintót.) obtenido en caso de la variable gestión financiera es mayor a 0.05, pero para el indicador de calidad de servicio (innovación) es menor a 0.05. Esto indica que los datos no están normalmente distribuidos, por lo que se procedió a aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman para establecer la relación entre las variables de estudio.

Tabla 47. Correlación entre la gestión financiera y la calidad de servicio en los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga.

			Captación y asignación de recursos	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Captación y asignación de recursos	Coeficiente de correlación	1.000	,740**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	62	62
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,740**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	62	62

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 47 se muestra la existencia de una correlación entre gestión financiera (captación y asignación de recursos) y calidad de servicio. El valor de Sig. (Bilateral) obtenido es de 0.00, por debajo de 0.05, lo que indica la existencia de una correlación. Además, el coeficiente de correlación ($r= 0.740$) indica la existencia de una correspondencia positiva y considerable; es decir, la calidad de servicio tiene un alto grado de dependencia de la captación y asignación de recursos que realizan los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga. En otras palabras, las mejoras de innovación en la calidad de servicio de estos mercados dependen de una adecuada gestión financiera (captación y asignación de recursos).

- **Objetivo específico 2:** Medir como la gestión de captación y asignación de recursos intervienen en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales.
- **Hipótesis específica 2:** La medición de la gestión de captación y asignación de recursos influye directamente en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales.

Para medir cómo la gestión de captación y asignación de recursos intervienen en la innovación de la infraestructura de estos mercados, se procedió a mostrar los resultados por cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario. (Ver anexo 02).

Tabla 48. Prueba de normalidad

		Captación y asignación de recursos		Infraestructura
N		62		62
Parámetros normales ^{a,b}	29.0323	6.0484		8.56
	3.30408	1.77808		3.400
Máximas diferencias	.101	.204		.178
	.101	.204		.178
extremas	-.076	-.116		-.150
Estadístico de prueba		.101		.204
Sig. asintótica (bilateral)		,192		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Interpretación

En la tabla 48 se muestra la prueba de normalidad para la variable gestión financiera y el indicador infraestructura (innovación). Se aplica por medio de la prueba de Kolmogorov – Smirnov, ya que la muestra del estudio es superior a 30 casos. El valor de significancia asintótica (sig. asintót.) obtenido en la primera variable es mayor a 0.05, pero en el indicador de infraestructura es inferior a 0.05. Esto indica que los datos no están normalmente distribuidos para ambos, por lo que se procedió a aplicar la prueba estadística Rho de Spearman, para establecer la relación entre la variable y el indicador en estudio.

Tabla 49. Correlación entre la gestión financiera y la innovación en su indicador infraestructura.

			Captación y asignación de recursos	Infraestructura
Rho de Spearman	Captación y asignación de recursos	Coefficiente de correlación	1.000	,533**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	62	62
	Infraestructura	Coefficiente de correlación	,533**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	62	62

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La tabla 49 evidencia la existencia de una correlación entre la gestión financiera y la innovación, indicador de infraestructura de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga. El valor de sig. (bilateral) obtenido es de 0.00 (menor que 0.05), que demuestra la existencia de una correlación. Además, el coeficiente de correlación ($r = 0.533$) indica que existe una correspondencia positiva media entre la captación y asignación de recursos que realizan estos mercados. Por tanto, la innovación de la infraestructura depende de una adecuada gestión financiera, (captación y asignación de recursos).

- **Objetivo general:** Evaluar la gestión financiera mediante el análisis documental, observaciones, entrevistas y encuestas con el propósito de conocer su influencia en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, durante los periodos 2013-2015.
- **Hipótesis general:** La gestión financiera influye en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga durante los periodos 2013-2015.

Tabla 50. Prueba de normalidad para gestión financiera y la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga.

		Gestión financiera	Innovación
N		62	62
Parámetros normales ^{a,b}	Media	20.8387	24.77
	Desviación estándar	4.88623	6.889
Diferencias más extremas	Absoluta	.131	.192
	Positivo	.131	.192
	Negativo	-.090	-.152
Estadístico de prueba		.101	.131
Sig. asintótica (bilateral)		,192	,010

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Interpretación

En la tabla 50 se muestra que la prueba de normalidad se aplica por medio de la prueba de Kolmogorov – Smirnov, ya que la muestra del estudio es superior a 30 casos. El valor de significancia asintótica obtenido en ambos casos, es decir en las variables de gestión financiera e innovación son menores a 0.05. Esto indica que los datos no están normalmente distribuidos, por lo que se procedió a aplicar la prueba estadística Rho de Spearman para establecer la relación entre las variables de estudio.

Tabla 51. Correlación para gestión financiera y la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga.

			Gestión financiera	Innovación
	Gestión financiera	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	Innovación	N	62	62
		Coeficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	62	62

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 51 se muestra la existencia de una correlación entre gestión financiera (captación y asignación de recursos) e innovación (calidad de servicio e innovación). El valor de Sig. (Bilateral) obtenido es de 0.00, menor de 0.05, lo que indica la existencia de una correlación. Además, el coeficiente de correlación ($r=0.743$) indica la existencia de una relación positiva y considerable; es decir, la innovación tiene un alto grado de dependencia de la captación y asignación de recursos que realizan los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga.

Cuadro 11: Resumen de los resultados de la demostración de hipótesis

RESULTADOS DE LA DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS		
HIPÓTESIS	TABLA	RESULTADOS
HIPÓTESIS ESPECÍFICO 01: el análisis de la gestión de captación y asignación de recursos, nos permitirá determinar la calidad de servicio de los mercados.	46	Muestra la prueba de normalidad, indica que los datos no están normalmente distribuidos, por el cual se procedió a aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman para establecer la relación entre la variables de estudio.
	47	Muestra la existencia de una correlación entre la Gestión Financiera (captación y asignación de recursos) y Calidad de Servicio; es decir la calidad de servicio tiene un alto grado de dependencia de la captación y asignación de recursos que realizan los Mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga
	Por lo tanto se demuestra la hipótesis específica 01.	
HIPÓTESIS ESPECÍFICO 02: la medición de la gestión de captación y asignación de recursos influye directamente en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales.	48	Muestra la prueba de normalidad, indica que los datos no están normalmente distribuidos, por el cual se procedió a aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman para establecer la relación entre la variables de estudio.
	49	Muestra la existencia de una correlación entre la Gestión Financiera (captación y asignación de recursos) e Infraestructura; en otras palabras las mejoras en innovación respecto a infraestructura que poseen estos mercados depende de qué medida se realice una adecuada gestión financiera (captación y asignación de recursos).
	Por lo tanto de muestra la hipótesis específica 02.	
HIPÓTESIS GENERAL: la gestión financiera, influye en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, durante los periodos 2013-2015.	50	Muestra la prueba de normalidad, indica que los datos no están normalmente distribuidos, por el cual se procedió a aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman para establecer la relación entre la variables de estudio.
	51	Muestra la existencia de una correlación en positiva y significativa entre la Gestión Financiera e Innovación; es decir la innovación tiene un alto grado de dependencia de la captación y asignación de recursos que realizan los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, durante los periodos 2013-2015.
	Por lo tanto se muestra la hipótesis general.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12: Resumen con los resultados de las técnicas para el objetivo 1.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS					
OBJETIVO 01	ENCUESTA	GUÍA DE ENTREVISTA	ANÁLISIS DOCUMENTAL Y GUÍA DE OBSERVACIÓN	HIPOTESIS 1:	DEMOSTRAR
ANALIZAR LA INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.	<p>Según los resultados de los indicadores de la encuesta para el primer objetivo, la mayoría de los socios respondieron que existe suficiente captación de recursos por los conceptos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de puesto. - Venta de agua. - Suministro de energía eléctrica - Por el servicio de limpieza. <p>Pero en las infracciones y sanciones existió una insuficiente recaudación. Pese a que responden que hay una suficiente captación de recursos, en la asignación de recursos, en su mayoría se encuentran insatisfechos porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El mercado no se preocupa en reparar los daños de las instalaciones del mercado. -No se preocupan en invertir en la seguridad del mercado. <p>Y a pesar de que respondieron que si les asignan personal de limpieza y energía eléctrica, aún existen socios insatisfechos que mencionan lo contrario.</p> <p>Por lo tanto se concluye que la mayoría de los socios, mencionan que cumplieron con sus obligaciones y sin embargo están insatisfechos con algunas asignaciones, lo cual se demuestra con el resultado de la calidad de servicio porque mencionan que el mercado no les otorga charlas, capacitaciones, los puestos no están categorizados y que sus clientes se sienten inseguros en el mercado. A pesar de ello mencionan que aunque los ambientes no son tan adecuados, ellos manifiestan que si ofrecen productos en buen estado y que atienden bien a sus clientes.</p>	<p>Según los resultados de los indicadores de la guía de entrevista para el primer objetivo, los entrevistados dieron una valoración inadecuada con respecto a la captación de recursos, porque mencionaron que :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los socios de los mercados son impuntuales con sus obligaciones y no cumplieron con las normas de pago. -Las tarifas de alquiler son mínimas, a pesar de ello el SAT-H retiene el 10% de los ingresos recaudados. <p>Consecuentemente no tuvieron ingresos suficientes para asignar recursos para :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal que controle el mercado. -Ofrecer mayores capacitaciones y charlas para el mejor manejo de sus productos y atención al cliente. -Invertir en las instalaciones y ofrecer los productos en ambientes adecuados donde los clientes se sientan satisfechos con una calidad de servicio. <p>Por lo tanto la captación y asignación incide en la calidad de servicio, porque según los resultados se ve que si la gestión financiera es inadecuada la calidad de servicio también lo es.</p>	<p>Según la relación de resultados del análisis documental con la guía de observación, en ambos mercados para el objetivo uno fue demostrado que la mayor captación de sus recursos fueron por los baños municipales, lo cual año tras año se incrementa, mas no por los otros conceptos de recaudación por lo que en vez de incrementar disminuyen cada año, porque según los recibos de pago, los socios son impuntuales en sus obligaciones pagan cada 3 a 2 años lo cual incumplen con la Ordenanza N°014-2015-MPH/A , sin embargo en los gastos en todos los conceptos se incrementaron cada año sobre todo en el pago al personal. Pese a ello los ingresos totales de cada año aumentaron, por lo que se deduce que con los recursos del baño el mercado puede cubrir sus gastos. Sin embargo dichos recursos no son asignados para mejorar la calidad de servicio en los mercados, ya que se observa que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay personal de limpieza suficiente que se abastece en el mercado. - Los ambientes donde ofrecen sus productos no son los adecuados y la calidad de atención no es de socios capacitados. <p>Todo conlleva a que no exista una adecuada calidad de servicio .</p> <p>Por lo tanto la inadecuada captación y asignación de recursos incide en una inadecuada calidad de servicios para ambos mercados.</p>	EL ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS NOS PERMITIRÁ DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES	<p>Según los resultados que se obtuvo con las técnicas e instrumentos que se utilizaron, se deduce que en la encuesta los socios respondieron que la captación de recursos es suficiente quienes mencionan que son frecuentes con sus obligaciones, pero en la asignación de recursos se encuentran insatisfechos.</p> <p>Según la guía de entrevista realizada a responsables del manejo de los recursos, refieren que los socios son impuntuales pese a que la tarifa del alquiler son mínimas y no cumplieron con las normas ordenadas, lo cuales se confirma con el análisis documental (recibos de pago), que los socios son impuntuales y pagan de 2 a 3 años y así otros conceptos de recaudación, pero los socios confirman que no pagaban infracciones y sanciones porque cumplían con las normas y según la entrevista no pagaban y no cumplían con la norma porque no existe principio de autoridad que haga cumplir la ordenanza, todo ello confirma los ingresos insuficientes , consecuentemente la insatisfacción de los socios según la encuesta en la asignación de los recursos así como en la mejora de la calidad de servicio en el mercado por los ambientes inadecuados, el personal de seguridad y limpieza , según la encuesta, entrevista lo que se afirmó con la guía de observación viendo las condiciones del mercado.</p> <p>Sin embargo en lo documental se muestra que la mayor asignación de recursos que hizo la municipalidad es en personal. con lo que se concluyó que la mayor asignación es al personal administrativo y los recursos son insuficientes para el personal seguridad y limpieza.</p> <p>Por lo tanto relacionando las técnicas ,nos permitió demostrar la hipótesis específica 1 ,que a una inadecuada gestión de captación y asignación recursos repercute directamente en la calidad de servicio.</p>

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13: Resumen con los resultados de las técnicas para el objetivo 2.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS					
OBJETIVO 02:	ENCUESTA	GUÍA DE ENTREVISTA	ANÁLISIS DOCUMENTAL Y GUÍA DE OBSERVACIÓN	HIPOTESIS 2:	DEMOSTRAR
<p>MEDIR CÓMO LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS INTERVIENE EN LA INNOVACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.</p>	<p>Según los resultados de los indicadores de la encuesta para el segundo objetivo, la mayoría de los socios responden que existe suficiente captación de recursos por los conceptos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de puesto. -Venta de agua. -Suministro de energía eléctrica -El servicio de limpieza. <p>Pero en las infracciones y sanciones existe una insuficiente recaudación.</p> <p>Pese a que responden que hay una suficiente captación de recursos, en la asignación de recursos, en su mayoría se encuentran insatisfechos porque el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se preocupa en reparar los daños de las instalaciones del mercado. -No se preocupan en invertir en la seguridad del mercado. <p>Y a pesar de que responden que sí les asignan personal de limpieza y energía eléctrica, aún existen socios insatisfechos que mencionan lo contrario. Por lo tanto se concluye que la mayoría de los socios, mencionan que cumplen con sus obligaciones y sin embargo están insatisfechos con la infraestructura del mercado porque en su mayoría no cuenta con puestos adecuados (sin goteras, pisos nivelados y categorizados por rubro), que tengan una mayor accesibilidad a las vías de tránsito (rampas y gradas) para todo público en general, por lo que se deduce que a menor captación de recursos menor es la asignación para la innovación en la infraestructura del mercado.</p>	<p>Según los resultados de los indicadores de la guía de entrevista para el segundo objetivo, los entrevistados dan una valoración inadecuada con respecto a la captación de recursos, porque mencionan que :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los socios de los mercados son impuntuales con sus obligaciones. -Las tarifas de alquiler son mínimas, a pesar de ello el SAT-H retiene el 10%. <p>Y en la asignación de recursos el 20% de los ingresos que debe retornar al mercado para la infraestructura no retorna, además la Municipalidad Provincial de Huamanga asigna los ingresos del mercado a sus distintas áreas de la Municipalidad. Por todo ello se puede afirmar que los recursos no son suficientes para mejorar los daños de la infraestructura.</p> <p>Por lo tanto a mayor captación de recursos, la asignación sería mayor para la innovación en la infraestructura, pero en este caso la menor captación de recursos genera una deficiente asignación para el mantenimiento y mejoramiento en la infraestructura de los mercados, donde se concluye que la gestión financiera interviene de manera deficiente en la innovación de la infraestructura.</p>	<p>Según la relación de resultados del análisis documental con la guía de observación, para el objetivo dos, en ambos mercados se demuestra que la mayor captación de sus recursos fue por los baños municipales, lo cual año tras año se incrementa, mas no por los otros conceptos de recaudación por lo que en vez de incrementar disminuyen cada año, porque según los recibos de pago, los socios son impuntuales en sus obligaciones pagan cada 3 a 2 años lo cual incumplen con la Ordenanza N°014-2015-MPH/A, sin embargo en los gastos en todos los conceptos se incrementan cada año sobre todo en el pago al personal. Pese a ello los ingresos totales cada año aumenta, por lo que se deduce que con los recursos del baño el mercado puede cubrir sus gastos, todo ello según los resultados documentales. Sin embargo dichos recursos no son asignados para el mantenimiento y mejoramiento en la infraestructura como son: los techos, las instalaciones eléctricas, los pisos y los baños municipales, pese a que en esté último obtienen mayor recaudación. Además los administradores de cada mercado mediante distintos informes pidieron gestionar los recursos que tienen para el mantenimiento y mejoramiento del mercado; los cuales hasta el momento no son atendidos. Y todo ello según la guía de observación.</p>	<p>LA MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS INFLUYEN DIRECTAMENTE EN LA INNOVACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.</p>	<p>Según los resultados que se obtuvieron con las técnicas e instrumentos que se han utilizados, se deduce que en la encuesta los socios respondieron que la captación de recursos es suficiente quienes mencionan que son frecuentes con sus obligaciones, pero en la asignación de recursos para la infraestructura se encuentran insatisfechos. según la guía de entrevista realizada a responsables del manejo de los recursos, refieren que los socios son impuntuales pese a que la tarifa del alquiler son mínimas y no cumplen con las normas ordenadas, lo cuales se confirma con el análisis documental (recibos de pago), que los socios son impuntuales y pagan de 2 a 3 años y así otros conceptos de recaudación, pero los socios confirman que no pagan infracciones y sanciones porque cumplen con las normas y según la entrevista no pagan y no cumplen con la norma porque no hay principio de autoridad que haga cumplir la ordenanza, todo ello confirma los ingresos insuficientes, consecuentemente la insatisfacción de los socios según la encuesta en la asignación de los recursos así como en la infraestructura del mercado, según la encuesta los puestos son inadecuados, según la entrevista las asignaciones para la infraestructura no se da pese a que según lo documental en la ordenanza menciona que el 20% de los ingresos del mercado debe retornar para el mejoramiento de su infraestructura, porque según la entrevista la subgerencia de línea no solicita y demuestra sus ingresos.</p> <p>Y según lo documental se pudo medir que los baños municipales generan mayores ingresos, pese a ello según la observación su infraestructura se encuentra deteriorada. así como los ambientes de ambos mercados.</p> <p>Por lo tanto relacionando las técnicas, nos permitió demostrar la hipótesis específica 2, que a una inadecuada gestión de captación y asignación recursos repercute directamente en la innovación de la infraestructura.</p>

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14: Resumen de las conclusiones de los resultados para el objetivo general.

RESUMEN DE LAS CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS				
OBJETIVO GENERAL	RESULTADO DE ENCUESTA DEL DEL OBJ.1 Y OBJ.2	RESULTADO DE LA ENTREVISTA DEL OBJ.1 Y OBJ.2	RESULTADO DOCUMENTAL Y OBSERVACIÓN DEL OBJ.1 Y OBJ.2	DEMOSTRAR
<p>Evaluar la gestión financiera mediante el análisis documental, observaciones, entrevistas y encuestas con el propósito de conocer su influencia en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, durante los periodos 2013-2015.</p>	<p>Al evaluar los resultados de las encuestas se concluyó que la gestión financiera en la captación de recursos es la adecuada porque mencionan que en su mayoría ellos cumplían con sus obligaciones mas no es así con las infracciones y sanciones, porque están a derecho.</p> <p>Sin embargo la gestión financiera en la asignación de recursos mencionan que es inadecuada porque en su mayoría los socios se encuentran insatisfechos porque dicen que no hubo una adecuada asignación de recursos en la orientación para innovar en la calidad de servicio ,ni en la inversión de la infraestructura de los mercados, durante los periodos 2013, 2014 y 2015.</p>	<p>Al evaluar los resultados de las entrevistas, se concluyó que en la gestión financiera en la captación de recursos es inadecuada porque los socios son impuntuales con sus obligaciones y no hubo autoridad que haga prevalecer el cumplimiento de la ordenanza por ello casi no hay ingreso en sanciones e infracciones, el 10% de los ingresos del mercado retiene el SAT-H y el 90% de los ingresos son asignados a distintas áreas de la Municipalidad Provincial de Huamanga, mas no exclusivamente a los gastos de los mercados.</p> <p>Los administrativos mencionan que cuando realizaron capacitaciones los socios no asisten a las charlas ,los productos no son inspeccionados constantemente, los ambientes se encuentran deteriorados por falta de asignación de recursos para el mantenimiento y mejoramiento de los mercados tanto para orientar en la innovación de la calidad de servicio e infraestructura</p>	<p>Al evaluar los resultados documentales en la gestión financiera de la captación y asignación de recursos con los resultados de la observación en la innovación de calidad de servicio e infraestructura, se llega a la conclusión de que la captación y asignación de recursos incide directamente en la calidad de servicios e infraestructura, ya que se pudo medir que los ingresos de los baños municipales son mayores que otros conceptos de recaudación y con ello se puede cubrir los gastos del mercado como es el mejoramiento y mantenimiento del mercado , en la calidad de servicio e infraestructura pero se pudo medir y demostrar mediante el análisis documental y la guía de observación que sus mayores gastos eran en personal administrativo y que estos son ineficientes.</p>	<p>Al evaluar los resultados de las encuestas, entrevistas, documentos fuentes y observaciones llegamos a demostrar que la gestión financiera es inadecuada porque en la captación de recursos, los ingresos recaudados no es lo suficiente, porque no pagan puntuales y no cumplen las normas, los conceptos de recaudación en su mayoría disminuye cada año y existe una inadecuada asignación porque los ingresos son destinados a distintos fines de la municipalidad , el SAT-H retiene el 10% y no cumple con los recursos que debe asignar según el convenio con la Municipalidad.</p> <p>Todo ello influyó que no hubiera innovación en la calidad de servicio, ya que no se preocuparon en orientar y organizar a los socios y las condiciones en que se encontraba el mercado, por falta de recursos. así como no asignan recursos para la infraestructura ya que están deterioradas y sobre todo los baños municipales mostrando un mal aspecto y condición, pese a que en este último se midió que obtiene mayor recaudación y a pesar de que existe una norma donde menciona que "el 20% de los ingresos de los mercados debe retornar para el mantenimiento de la infraestructura del mercado". Teniendo todo ello, no gestionan recursos para las necesidades del mercado.</p> <p>Por lo tanto se demuestra que la gestión financiera influye en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga</p>

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4.1. HIPÓTESIS ESPECIFICA 1: EL ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS, NOS PERMITIRÁ DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.

A partir del análisis de resultados y el trabajo de campo realizado, aceptamos la primera hipótesis específica alterna, donde se planteó que el análisis de la gestión de captación y asignación de recursos, nos permitirá determinar la calidad de servicio de los mercados municipales. En base a estos resultados, podemos precisar que si existe correlación entre la captación y asignación de recursos con la calidad de servicio, ya que este último indicador tiene un alto grado de dependencia de la captación y asignación de recursos que se realizan a los mercados, por ello según las técnicas se demuestra los ingresos insuficientes y la insatisfacción de los socios porque no hay asignación de recursos suficientes para contratar personal de limpieza, seguridad, capacitaciones y reparación de los puestos para que la calidad de servicio del mercado mejore. Por ello estos resultados guardan relación con lo que sostiene Aquise (2016) en su tesis "Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y crédito Santa María Magdalena en la ciudad de Ayacucho, 2016" porque el investigador pudo determinar, de igual forma, la existencia de una relación directa y significativa de los factores de satisfacción del cliente interno y la calidad de servicio en la Cooperativa de ahorro y Crédito Santa María Magdalena. Lo cual tiene similitud con la insatisfacción de los socios del mercado.

Pero en la tesis de Pareja (2012) “Costo-Beneficio del SAT y su incidencia en el ingreso presupuestal de la Municipalidad de Huamanga 2008-2010” en los resultados muestra que el ingreso de la Municipalidad incrementa por la intervención del SAT-H (Servicio de Administración tributaria – Huamanga), en nuestra investigación demostramos que el ingreso disminuye en un 10% porque el SAT-H destina a su cuenta por su recaudación.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: LA MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS INFLUYEN DIRECTAMENTE EN LA INNOVACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.

A partir del análisis de resultados y el trabajo de campo realizado, aceptamos la segunda hipótesis específica alterna, donde se planteó que la medición de la gestión de captación y asignación de recursos influyen directamente en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales. Con base en estos resultados, podemos precisar que sí existe correlación entre la captación y asignación de recursos con la infraestructura, ya que este último indicador tiene un alto grado de dependencia de la captación y asignación de recursos que se realizan a los mercados, por ello según las técnicas se demuestra los ingresos insuficientes, la falta de asignación de recursos para el mejoramiento de la infraestructura de los mercados, es por ello que se deduce que a menor captación y asignación de recursos es deficiente la infraestructura de los mercados lo cual lo hemos demostrado con las guías de observación y el análisis documental.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Buleje (1998) en su tesis “Gestión municipal y desarrollo socio-económico en la provincia de Andahuaylas” quien menciona que la gestión municipal tiene una relación significativa con el desarrollo socio- económico, donde demuestra que no hay un desarrollo adecuado debido a que no hay un buen manejo de la gestión municipal, debido a la inercia y pasividad de los servidores municipales que siempre están con la misma rutina, no formulan planes de desarrollo, ni brindan aportes ni sugerencias para mejorar y/o innovar.

4.3. HIPÓTESIS GENERAL: LA GESTIÓN FINANCIERA INFLUYE EN LA INNOVACIÓN DE LOS MERCADOS ADMINISTRADOS POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA

Con el trabajo de campo desarrollado en la presente investigación aceptamos la hipótesis alterna general que establece la existencia de una relación de dependencia, positiva y significativa entre la gestión financiera y la Innovación en los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga. En el sentido de que la población ayacuchana no cuenta con mercados municipales innovados debido al inadecuado manejo de la gestión financiera en la captación y asignación de sus recursos.

Los cuales con los resultados demostramos que los responsables de la administración de los mercados no llevan el control del manejo de sus recursos, ni la autoridad de hacer cumplir las normas, lo cual conlleva a que no haya intenciones de proyectos y planes de innovar los mercados.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene de Galindo (2002) en su tesis “Ineficiencia en la gestión de las instituciones públicas de la ciudad de Ayacucho” y Buleje (1998) en su tesis “Gestión municipal y desarrollo socio-económico en la provincia de Andahuaylas”, quienes señalan que el bienestar de una institución pública y el desarrollo socio – económico de una provincia depende significativamente de la gestión es decir de cómo y quiénes manejan sus recursos.

Por lo que señalan los autores en la cultura organizacional de los trabajadores, quienes manifiestan actitudes negativas, costumbres inapropiadas, burocráticas y poca motivación de brindar aportes, sugerencias para mejorar o innovar su accionar.

4.4 LIMITACIONES

En la elaboración de esta investigación se tuvo varias limitaciones en la obtención de datos documentales de la captación y asignación de recursos, debido a que el personal encargado no tenía ordenado sus documentos de gestión. Es por ello acudimos a cada instancia de la Municipalidad Provincial de Huamanga en las cuales procede cada documentación haciendo seguimiento a cada proceso, en las distintas oficinas:

- La oficina de SAT-H
- Los administradores de cada mercado.
- La subgerencia de comercio y mercado.
- La oficina de presupuesto y planeamiento.
- La Oficina de Administración y Finanzas.

Por otro lado la poca facilidad de la información en las encuestas por parte de los socios del mercado Magdalena, sobre todo de los dirigentes, debido a que existen intereses personales.

4.5 PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

La aportación que proponemos en este trabajo es de acuerdo a los resultados encontrados, por ello planteamos lo siguiente:

- ✓ Para un manejo adecuado de la gestión financiera de los mercados municipales, de acuerdo a la investigación realizada proponemos que los recursos de dichos mercados sean administrados de manera autónoma, pero siendo parte de la Municipalidad lo cual puede ser una empresa municipal que administre a todos los mercados municipales de Huamanga, contando con una buena planificación y gestión , así como el EMMSA (Empresa Municipal de Mercados Sociedad Anónima) de Lima, el cual es una empresa municipal de derecho privado, formado bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada, porque sus acciones y patrimonio son propiedad de la MML (Municipalidad Metropolitana de Lima), gozando de autonomía económica y administrativa. EMMSA se rige por su estatuto social, las disposiciones de carácter presupuestal emitidas por la Dirección Nacional de Presupuesto Público y en forma supletoria por la ley general de sociedades N°26887.

Asimismo la sociedad podrá normar los regímenes internos de la administración de cada uno de los mercados (conceder el uso de instalaciones, otorgar contratos, fijar obligaciones, etc.).

- ✓ Para iniciar la evaluación de los puntos fuertes y débiles de los mercados municipales y así obtener un diagnóstico preciso que nos pueda permitir aportar en la búsqueda de soluciones, se tiene que realizar un análisis FODA y así como obtener conclusiones acerca del atractivo de la situación del mercado y la necesidad de emprender una acción y solucionar sus debilidades y amenazas orientándonos en sus fortalezas y oportunidades. **(ver cuadro 16)**

- ✓ Para que la oficina de planificación asigne recursos a la sub gerencia de comercio y mercado en base a la CAPTACIÓN DE INGRESOS y ORDENANZAS existentes, se requiere presentar un plan de acción y/o proyectos de mejoramiento, a través de trámites y procesos administrativos que en la Municipalidad no se ejecutan por ser muy burocráticos y engorrosos. Por lo que se ha elaborado un flujo grama demostrando que es posible la viabilización de los planes de acción y proyectos siguiendo la secuencia de proceso para la elaboración de dicho plan. **(ver cuadro 17)**

ANÁLISIS FODA:

Cuadro 15: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los precios son cómodos. • Ofrecen productos que se identifican con las costumbres y tradiciones de Huamanga • Encuentran variedad de productos • Cuentan con normas y ordenanzas que guíe el funcionamiento de los mercados municipales • Cuenta con baños municipales que generan considerables ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de competidores que tengan las mismas fortalezas y ofrezcan mejores condiciones • No existen supermercados en la ciudad • Necesidad de los clientes por los bienes • Necesidad de los clientes por los servicios • El mercado se ubica en el centro de la ciudad • Son los mercados más concurridos por la población y los visitantes • La región de Ayacucho es un atractivo turístico por sus costumbres, tradiciones e historia
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuado manejo de sus recursos (gestión financiera). • Las obligaciones que pagan los comerciantes son ínfimas. • El incumplimiento de las normas y ordenanzas que guía el funcionamiento de los mercados municipales. • Desorden y caos generalizado dentro y fuera de los ambientes del mercado • Productos en inadecuadas condiciones (baja calidad de servicios) • Falta de capacitación a los comerciantes • Falta de motivación de los recursos humanos • Infraestructura inadecuada (baños que son focos infecciosos para contraer enfermedades) • Inexistencia de planes de acción 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos con los gremios de los comerciantes • Intereses personales de los comerciantes. • No se sabe cómo reaccionaran ante la amenaza del ingreso de nuevos competidores • La población va en incremento y cada vez se sienten menos satisfechos con los mercados municipales de Huamanga.

Fuente: aporte según los análisis y evaluaciones en nuestra elaboración de la investigación realizada.

Elaboración: propia.

Cuadro 16: Plan de acción



Fuente: aporte según los análisis y evaluaciones en nuestras evaluaciones en nuestra elaboración de la investigación realizada.

Elaboración: propia.

CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue conocer si la gestión financiera tiene influencia en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga. Para recopilar datos fue necesaria la aplicación de cuestionario a los socios del mercado Andrés Federico Vivanco y Magdalena. Para la contrastación de hipótesis se hizo uso del método estadístico Rho Spearman, como consecuencia de ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Como conclusión general, señalamos que se ha logrado demostrar el objetivo general de la investigación, expresando que existe una relación directa y significativa, donde la gestión financiera (captación y asignación de recursos) de los mercados Andrés Federico Vivanco y Magdalena influye en la innovación (calidad de servicio e infraestructura) de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, en los periodos 2013, 2014 y 2015; ya que se obtuvo una correlación considerable de 0.743, lo cual significa que existe un inadecuada gestión financiera lo que se ve reflejado en la poca innovación de los mercados en estudio, ya que al realizar una investigación minuciosa, contrastando con la guía de análisis documental, guía de entrevista y la observación directa se demuestra que los socios tienen una percepción distorsionada de la realidad, debido a que estos aseguran que los administrativos realizan una adecuada captación de recursos, porque ellos pagan todas sus obligaciones, sin embargo no se está realizando adecuadamente la asignación de los recursos, lo que se ve reflejado en las evidencias obtenidas, dichas afirmaciones se pueden contrastar con el análisis de las técnicas de la investigación.

A continuación, se detalla las conclusiones específicas concordantes con los objetivos específicos:

1. El análisis de la gestión de captación y asignación de recursos, nos permitió determinar su incidencia en la calidad de servicio de los mercados municipales, donde los socios responden que la captación de recursos es suficiente porque ellos pagan puntuales con sus

obligaciones, pero en la asignación de recursos se encuentran insatisfechos y los responsables del manejo de los recursos, refieren lo contrario, que los socios son impuntuales pese a que las tarifas del alquiler son mínimas y no cumplen con las normas ordenadas, lo cual se confirma con el análisis documental (recibos de pago), que los socios son impuntuales y pagan de 2 a 3 años así como otros conceptos de recaudación, por lo que no cumplen con las normas, por todo ello no hay principio de autoridad que haga cumplir la ordenanza, donde se concluye que los ingresos son insuficientes y es por eso que la asignación de los recursos es deficiente, dado que no se puede invertir en mejorar la calidad de servicio en el mercado por como son los ambientes inadecuados, la falta de personal de seguridad y limpieza. Esto se afirma con la guía de observación viendo las condiciones del mercado. Sin embargo en lo documental se muestra que la mayor asignación de recursos que hace la Municipalidad es en personal con lo que se concluye que la mayor asignación es al personal administrativo y los recursos son insuficientes para el personal seguridad y limpieza. Por lo tanto se concluye que a una inadecuada gestión de captación y asignación recursos repercute directamente en la calidad de servicio.

2. La medición de la gestión de captación y asignación de recursos influyen directamente en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales, ya que la captación de ingresos no son asignados al mantenimiento de la infraestructura, pese a que en la ordenanza menciona que el 20% de los ingresos del mercado debe retornar para el mejoramiento de su infraestructura, lo cual no se da porque subgerencia de línea no lo solicita y ni demuestra los ingresos que se tiene. Así como se pudo medir según la información documental, que la mayor recaudación es por los ingresos de los baños municipales y la mayor asignación es a personal administrativo, pese a que los baños municipales generan mayor ingreso, según la observación su infraestructura se encuentra deteriorada, ya que dichos ingresos son asignados en su mayoría para el personal administrativo, mas no para mejorar la infraestructura pese a que existen normas. Por lo tanto se

concluye que a una inadecuada gestión de captación y asignación recursos repercute directamente en la innovación de la infraestructura.

3. Además por todo ello se sugiere lo siguiente:

3.1. Hacer cumplir la ordenanza del mercado, como declarar vacante los puestos de los que no pagan, para que así los socios sean puntuales en sus pagos y el ingreso de los mercados mejore.

3.2. La sub gerencia de comercio y mercado debe contar con un software de control de los recursos económicos y con personal capacitado de evaluar estrategias y aplicar criterios para el manejo de ingresos y por ende contar con presupuesto suficiente para el buen funcionamiento del mercado.

3.3. La Municipalidad debe capacitar a los comerciantes, verificar constantemente los productos que ofrecen, sancionar por los productos en pésimo estado y debe haber un personal de seguridad en el turno de día.

3.4. De 2013 a 2015 se asigna presupuesto según las prioridades y objetivos del PIA, años donde no hay solicitud del 20% de la recaudación según la ordenanza; por lo cual no les asignan mayor presupuesto, la subgerencia a cargo de los mercados debe gestionar dicho presupuesto mediante planes de acción y proyectos.

3.5. Dejar a un lado lo político y con el apoyo del alcalde, regidores y gerencia municipal tomar decisiones beneficiosas para el mercado como es el incremento en pago de los alquileres para así incrementar los ingresos y contribuir en cumplir el SAT-H con las obligaciones del convenio que suscriben con la Municipalidad Provincial de Huamanga.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, A. (2010). Gestión de Calidad: conceptos básicos. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Abadi, M. (2004). Calidad de servicio. Facultad de Ciencias económicas Universidad de Buenos Aires. Argentina. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/151125806/La-Calidad-de-Servicio>
- Actualidad empresarial, segunda quincena, diciembre (2008). Área sector público. Informe especial.
- Aguirre, A. (2006). Mercado municipal de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala.
- Aquise, S. (2016). Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito santa maría magdalena en la ciudad de Ayacucho, 2016 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.
- Bracamonte, E. (2006). Propuesta arquitectónica del mercado municipal de san juan la laguna, Sololá. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, Guatemala.
- Buleje, J. (1998). Gestión municipal y desarrollo socio-económico en la provincia de Andahuaylas (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Andahuaylas, Perú.
- Cáceres, J. (2008). El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades. Encuentro de mercados municipales minoristas.
- Cáceres, I. y Victoriano, G. Taller gestión financiera para MIPYMES. Recuperado de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/05/Manual-Gestion-financiera-para-PYMES-Editable.pdf>
- Castillo, G. (2010). Innovación en producto en las mipymes del fondo emprendedor del sector de alimentos de la ciudad de Manizales (tesis de posgrado). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Accionar de la Mujer, CEPAM (2011). Manual de atención al cliente. Quito. Ecuador.
- Código de protección y defensa del consumidor (2010). Ley n° 29571. Lima. Perú. Recuperado de http://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/COdigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf
- Coello, A. (2010). Gestión de la calidad: conceptos básicos. Ciencias de la documentación. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Congreso de la República. (2003). Ley del sistema de mercados mayoristas de alimentos Ley N° 28026.
- Definición ABC, general, Infraestructura (2011). Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- De la Rosa, Y. & Ramírez, M. (2004). La planificación y presupuesto por programas como instrumento de gestión municipal de Huamanga-período 1990-2000 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Huamanga, Perú.
- Gestión. (2010). CAF: Perú es líder en mejoramiento de infraestructura. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/367936/caf-peru-lider-mejoramiento-infraestructura>
- Domingo, C. (2013). El viaje a la innovación. Guía definitiva para innovar con éxito. Barcelona, España.
- El cronista (2011). Cómo gestionar la innovación. Recuperado de: <https://www.cronista.com/management/Como-gestionar-la-innovacion-20110718-0052.html>
- Empresa Municipal de Mercados S.A. (EMMSA). (2014). Resolución de gerencia general n° 018-2014-emmsa. Recuperado de <http://www.emmsa.com.pe/>
- Fragas, L. (2012). Propuesta de procedimiento de Costos de la Calidad en audita S.A. Sucursal Cienfuegos (Tesis de Post grado). Universidad Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez. Cienfuegos, Cuba. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>

- Galindo, T. (2002). Ineficiencia en la gestión de las instituciones públicas de la ciudad de Ayacucho (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.
- González, E. (1995). La Ciudad de Huamanga: Espacio, Historia y Cultura. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho.
- Google Earth. (2016). Provincia de Huamanga. Recuperado de https://earth.google.com/web/search/provincia+cerca+de+Huamanga,+Ayacucho/@-13.1538954,-74.22210535,2762.55635894a,2291.37498032d,35y,0h,0t,0r/data=CigiJgokCU0I4Xt0RyrAEQUsnN4hVirAGb_UzmpjFLAIWFt6lcEkFLA
- Gordón, R. (2010). Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores. Recuperado de <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1.pdf>
- Guzmán, L., et. all. (2008). Reorganización del mercado municipal de San José Pinula. Universidad Mariano Gálvez de Guatemala. Guatemala.
- Hall, R. (2006). Organización, estructura y proceso. Lima. Perú. <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad4.pdf>
- Hicks, J. (1969). La aparición del mercado. En: una teoría de la Historia Económica. Edit. Aguilar. Londres.
- Hilario, P. (2000). Criterios operativos para hacer la tesis. Ayacucho, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). 11 de Junio, día mundial de la población. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf
- Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444
- Ley del Sistema de Mercados Mayorista de Alimentos - Ley N° 28026. Recuperado de: <http://www2.congreso.gob.pe/sicr/RelatAgenda/proapro.nsf/ProyectosAprobadosPortal/37929C68929AB4D405256DB1004D26E3>
- Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto – Ley n° 28411. Recuperado de http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_31.pdf

- Ley Marco de la Administración Financiera del Sector Público Ley N° 28112.
Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/ley/5538-ley-n-28112/file>
- Ley Orgánica de Municipalidades ley n° 27972. Recuperado de <http://portal.jne.gob.pe/informacionlegal/Documentos/Leyes%20Org%C3%A1nicas/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DE%20MUNICIPALIDADES%20LEY%20N%C2%BA%2027972.pdf>
- López, S. (2009). Como gestionar la innovación: una metodología práctica, 1ra edición, España.
- Malca, M. (2016), En su tesis “El control interno de Inventarios y su incidencia en la Gestión financiera de la empresas Agroindustriales en lima metropolitana- 2015”. (Tesis pregrado). Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú.
- Martín, V. (2010). Mercados municipales: la respuesta de los consumidores. Universidad Complutense de Madrid.
- Mercasa y Ministerio de Asuntos exteriores y Cooperación. (s.f.) Un instrumento básico para la cooperación y el desarrollo alimentario. Compromiso solidario de España con el derecho a la seguridad alimentaria. Madrid España.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2003). Ley marco de la administración financiera del sector público ley n° 28112.
- Ministerio de Economía y Finanzas. Ley de tributación municipal – decreto legislativo n°776.
- Ministerio del Interior (2015). Programa de capacitación para los guardias de vigilancia y seguridad privada. Colombia.
- Morales, O., Barrera, A., Rodríguez, M., Romero, C. Barrera, A., Rodríguez, M., Romero, C. y Távara, R. (2014). Modelo de gestión de la innovación para los gobiernos locales del Perú.
- Moyolema, M (2011). En su tesis “La gestión Financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan de la ciudad de Ambato año 2010”. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1944/1/TG0002.pdf>

- Municipalidad Provincial de Huamanga (2017). Página web revisado el 20 junio 2016. Obtenido de: www.munihuamanga.com
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2015). Ordenanza municipal n° 14-2015-MPH/A.
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2012). Ordenanza municipal n° 003-2012-MPH/A.
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2015). Padrón del Mercado Andrés F. Vivanco y Magdalena.
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2016). Informe de audiencia pública de rendición de cuenta anual- (2013, 2014 y 2015). Recuperado de <http://www.munihuamanga.gob.pe/index.php/transparencia/participacion-ciudadana/audiencia-publica>
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2016). PIA (2013, 2014 y 2015). Recuperado de <http://www.munihuamanga.gob.pe/index.php/informacion-presupuestal/pia>
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2017). Reporte de Recibo de Ingreso.
- OCDE Y EUROSTAT. (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3ra edición, Europa.
- Oré, E. (2015). El ABC de la tesis con contrastación de hipótesis. Perú, Publigraf.
- Ortiz, D. (2003). Gestión municipal y desarrollo comunal en la provincia de Churcampa: 1999-2001 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Churcampa, Perú.
- Pareja, J. (2012). Costo-beneficio se SAT y su incidencia en el ingreso presupuestal de la municipalidad de Huamanga 2008-2010 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Huamanga, Perú.
- Rodríguez, J. y Morales, S. (2008). La capacitación en las organizaciones modernas. México. Recuperado de: http://www.uach.mx/extension_y_difusion/synthesis/2009/04/27/La_capacitacion_en_las_organizaciones_modernas.pdf

- Safra, J. (2010). Importancia de la Administración Financiera del Sector Público.
Recuperado de: https://documentop.com/importancia-de-la-administracion-financiera-del-sector-publico_5a2534921723ddc128314c38.html
- Scarone, C. (2005). La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto.
Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/gerencia/biblioteca/Innovacion-Trabajo-Scarone-Universidad-Cataluna_ELFFIL20140425_0006.pdf
- Servicio de Administración Tributaria. (2017). Reporte de Resumen por Recibo.
- Servicio de Administración Tributaria. (2010). Convenio interinstitucional entre la Municipalidad Provincial de Huamanga y el Servicio de Administración Tributaria –Ayni Municipal. (Convenio N° 16-2010).
- Sistema nacional para el abasto. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1713/2.pdf>.
- Texto Único Ordenado de la ley de Tributación Municipal. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51759/1563085/Texto+%C3%9Anico+Ordenado+de+la+Ley+de+Tributaci%C3%B3n+Municipal.pdf/c1676cee-5bdf-8150-f32e-969ee3296a0b>
- Torres, S. (2005). Alternativas para el desarrollo. Diagnóstico de la gestión municipal. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/documentac/Diagnostico delaGestionMunicipal.pdf
- Tracey-White, John (2004), Guía de extensión de comercialización. Planificación y diseño de Mercados Rurales. Roma Italia: FAO.
Recuperado de: www.fao.org/tempref/docrep/fao/007/y4851s/y4851s00.pdf
- USAID-del pueblo de los estados unidos de América. (2007). Guía para mejorar la recaudación de los ingresos propios municipales. Recuperado de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadq187.pdf

- Vara, A. (2012). Siete pasos para una tesis exitosa, Universidad San Martín de Porras, Lima, Perú.
- Vargas, M. y Aldama, L. (2014). Calidad y servicio conceptos y herramientas. Recuperado de: http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?sequence=1
- Vassallo, J. e Izquierdo, R. (2010). Infraestructura pública y participación privada: conceptos y experiencias en América y España. Edic. CAF, España.
- Velasco, J. (2010). Gestión de la calidad”: Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica. 2da edición. España.
- Vílchez, D. (2008). Control interno y su incidencia en la ejecución de gastos en la municipalidad provincial de Huamanga periodo: 2006-2007 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Huamanga, Perú.
- Yaranga, Y. (2015). La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 01.Matriz de consistencia

TEMA: “GESTIÓN FINANCIERA EN LA INNOVACIÓN DE LOS MERCADOS ADMINISTRADOS POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA- AYACUCHO DEL PERIODO (2013 – 2015)”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MATERIALES Y MÉTODOS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la gestión financiera influye en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga durante los periodos 2013 - 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo incide la gestión de la captación y asignación de recursos en la calidad de servicios de los mercados municipales?</p> <p>¿En qué medida la gestión de captación y asignación de recursos interviene en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la gestión financiera mediante el análisis de encuesta, guía de entrevista, análisis documental y guía de observación con el propósito de conocer su influencia en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, durante los periodos 2013-2015. <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la incidencia de la gestión de captación y asignación de recursos, en la calidad de servicios de los mercados municipales. • Medir cómo la gestión de captación y asignación de recursos interviene en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gestión financiera, influye en la innovación de los mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga, durante los periodos 2013 - 2015. <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • El análisis de la gestión de captación y asignación de recursos, nos permitirá determinar la calidad de servicio de los mercados municipales. • La medición de la gestión de captación y asignación de recursos influyen directamente en la innovación de la infraestructura de los mercados municipales. 	<p>1. VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X: GESTIÓN FINANCIERA</p> <p>Indicadores</p> <p>X₁. Captación de recursos</p> <p>X₂. Asignación de recursos</p> <p>1. VARIABLE DEPENDIENTE.</p> <p>Y: INNOVACIÓN</p> <p>Indicadores</p> <p>Y₁. Calidad del servicio</p> <p>Y₂. Infraestructura</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, no experimental, documental y cuantitativa.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo, Explicativo y correlacional</p> <p>METODOLOGÍA Inductivo, deductivo, hipotético deductivo, cualitativo y cuantitativo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Por objetivos</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis documental • Observación • Entrevista • Encuestas <p>UNIVERSO Mercados administrados por la Municipalidad Provincial de Huamanga.</p> <p>POBLACIÓN 751 socios de los mercados de Andrés Federico Vivanco y Mercado Magdalena.</p> <p>MUESTRA: 62 socios de ambos mercados.</p>

Anexo 02. Encuesta para la tesis:



“GESTIÓN FINANCIERA EN LA INNOVACIÓN DE LOS MERCADOS ADMINISTRADOS POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA - AYACUCHO DEL PERIODO 2013 - 2015”

Buenas tardes señor (a), el cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis de la Escuela de contabilidad de la Universidad San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho.

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar y de acuerdo a lo siguiente.

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

CAPTACIÓN DE RECURSOS		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia paga por el alquiler del puesto al mercado?					
2	¿Con qué frecuencia paga por el servicio de agua que le ofrece el mercado?					
3	¿Con qué frecuencia paga por el suministro de energía que le ofrece el mercado?					
4	¿Con qué frecuencia se por el servicio de limpieza al mercado?					
5	¿Cuán frecuente Ud. Realiza el pago por las infracciones y sanciones al mercado según la Ordenanza de los mercados de Huamanga?					
ASIGNACIÓN DE RECURSOS		1	2	3	4	5
6	¿Es frecuente que el Mercado les proporcione el servicio de energía eléctrica, para su adecuado funcionamiento?					
7	¿Es frecuente que el Mercado invierta en pago al personal de limpieza para mantener limpias todas sus instalaciones?					
8	¿Con qué frecuencia el Mercado se preocupa por reparar los daños de					
9	¿Con qué frecuencia observa que el Mercado invierte en personal de seguridad dentro de sus instalaciones?					
INNOVACIÓN						
CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
10	¿Con qué frecuencia aprecia que el Mercado se preocupa por otorgar charlas y/o capacitación a sus socios, para mejorar el servicio al público?					
11	¿Considera que el Mercado se preocupa por organizar los puestos por categorías con señalización?					
12	¿Con qué frecuencia se otorga los productos del mercado en buen estado y de buena calidad?					
13	¿Con qué frecuencia observa una adecuada atención de servicio por los socios del mercado?					
14	¿Con qué frecuencia aprecia que el mercado ofrece seguridad a sus clientes?					
INFRAESTRUCTURA		1	2	3	4	5
15	¿Con qué frecuencia el Mercado ofrece el alquiler de puestos modernos (pintados, ambientes remodelados, tachos para desperdicios)?					
16	¿Con qué frecuencia el mercado otorga puestos en condiciones adecuadas (sin goteras, pisos nivelados, ubicados en sus rubros respectivos)?					
17	¿Con qué frecuencia el mercado ha mejorado el acceso y vías de tránsito (Rampas, gradas, etc.) para que todo público tenga fácil y mayor acceso al					

Anexo 03. Fuentes de captación de recursos

3.1 Recibo de captación de recursos de los socios del mercado

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
SUB GERENCIA DE COMERCIO Y MERCADOS
RECIBO MERCADO ANDRES F. VIVANCO N° 000604

CONTRIBUYENTE: GERMAN CURI GUTIERREZ

GIRO: Ropas MZ.: "F" N° PUESTO: 10

METRAJE: 5.2 m² CONDICION DEL PUESTO: METALICO:
MADERA:
CEMENTO:
OTROS:

MES DE:

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	20...
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	20...14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20...15
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20.....

ALQUILER DE PUESTO Si. 156.00

LIMPIEZA PUBLICA Si. 24.00

AGUA - LUZ Si.

OTROS CONCEPTOS Si.

SON: Ciento ochenta y Nuevos Soles TOTAL SI. 180.00

ADMINISTRADOR - FIRMA USUARIO - FIRMA

CUALQUIER ENMENDADURA ANULA DICHO RECIBO

3.2 Consolidación de los ingresos captados


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO Y AMBIENTAL
SUB GERENCIA DE COMERCIO, LICENCIAS Y FISCALIZACION
"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

RECIBO DE ENTREGA DE DEPÓSITOS A SAT-HGA.

MERCADO : MAGDALENA CODIGO: 29059

ADMINISTRADOR : YANCE ROJAS Marino.

INGRESO DEL DIA (\$) : 09-05-2013

CLASIFICADOR	CONCEPTO Y/O RUBROS	MONTO S/.
1.3.29.15	Alquiler de Puestos y otros	251.00
1.3.39.21	Baños Municipales (SS.HH)	109.80
1.3.39.223	Limpieza Pública	48.00
	TOTAL DEPOSITADO S/.	408.80

SON:CUATROCIENTOS OCHO CON 80/100 NUEVOS SOLES

Ayacucho, 10 de Mayo del 2013

FIRMA DEL DEPOSITANTE **FIRMA DE RECEPCION**



Yance Rojas Marino
ADMINISTRADOR



3.3 El depósito de los ingresos realizados al SAT-HGA



Anexo 04. Depósito del SAT- H, a la oficina de tesorería de la Municipalidad Provincial de Huamanga.

4.1 Reporte de resumen por recibo.

Reporte de Resumen por Recibo

Servicio de Administración Tributaria - Huamanga

Fecha Inicial: 15/05/2017 Fecha Final: 15/05/2017 Fecha: 14/05/2017 Usuario: EDUARDO

Entidad: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA

Serie	Número	Fecha	Código	Nombres y Apellidos	Estado	Insoluto	Reajuste	Interés	Gasto	Total (S/.)	Usuario
001	00000106810	15/05/2017	000000141587	JUAN CRISTOBAL GARAY AMARO	VIGENTE	100,000	0,000	0,000	0,000	100,000	ACOR010
001	00000106811	15/05/2017	000000141587	MARILEON GUZMAN CAVALCANTE	VIGENTE	50,000	0,000	0,000	0,000	50,000	ACOR010
001	00000106812	15/05/2017	00000009059	EDUARDO FERRERES MORALES	VIGENTE	25,000	0,000	0,000	0,000	25,000	ACOR010
001	00000106813	15/05/2017	00000047030	EDY HUAYTALA CHAVEZ	VIGENTE	14,000	0,000	0,000	0,000	14,000	ACOR010
001	00000106814	15/05/2017	00000025150	WALTER LOZANO YACHAPA	VIGENTE	180,000	0,000	22,000	0,000	202,000	ACOR010
001	00000106815	15/05/2017	00000031120	JONNY CHIRILA GIMWINI JERIMON	VIGENTE	150,000	0,000	0,000	0,000	150,000	ACOR010

Número	Fecha	Código	Nombres y Apellidos	Estado	Insoluto	Reajuste	Interés	Gasto	Total (S/.)	Usuario	
081	00000106810	15/05/2017	000000141585	GABRIEL GUSTAVO GAVILAN VALE	VIGENTE	22,000	0,000	0,000	0,000	22,000	ACOR010
081	00000106811	15/05/2017	000000141587	FLORENCIO INFANZON GALVEZ	VIGENTE	22,000	0,000	0,000	0,000	22,000	ACOR010
081	00000106812	15/05/2017	000000029059	MERCADO MAGDALENA	VIGENTE	974,000	0,000	0,000	0,000	974,000	ACOR010
081	00000106813	15/05/2017	000000141590	HANS LAGOS ARCE	VIGENTE	11,000	0,000	0,000	0,000	11,000	ACOR010
081	00000106815	15/05/2017	000000052500	ROBERTO TITO QUISPE SULCA	VIGENTE	52,000	0,000	0,000	0,000	52,000	ACOR010
081	00000106816	15/05/2017	00000079974	MIFARMA S.A.C	VIGENTE	46,500	0,000	0,000	0,000	46,500	ACOR010
081	00000106817	15/05/2017	000000141591	LENIN OMAR TERRASAS FLORES	VIGENTE	11,000	0,000	0,000	0,000	11,000	ACOR010
081	00000106818	15/05/2017	000000141592	JESUS VALLEJOS QUISPE DE PAL	VIGENTE	11,000	0,000	0,000	0,000	11,000	ACOR010
081	00000106819	15/05/2017	000000028854	CARMEN LEON VARGAS	VIGENTE	31,300	0,000	0,000	0,000	31,300	ACOR010
081	00000106820	15/05/2017	000000053019	MARCELINO VERA LAPA	VIGENTE	11,000	0,000	0,000	0,000	11,000	ACOR010
081	00000106821	15/05/2017	000000140938	MERCADO SANTA CLARA	VIGENTE	1,890,200	0,000	0,000	0,000	1,890,200	ACOR010
081	00000106822	15/05/2017	000000087480	MERCADO ANDRES F. VIVANCO	VIGENTE	1,066,900	0,000	0,000	0,000	1,066,900	ACOR010
081	00000106823	15/05/2017	000000010314	GERONIMO BELLIDO MELENDEZ	VIGENTE	11,000	0,000	0,000	0,000	11,000	ACOR010
081	00000106824	15/05/2017	000000010314	GERONIMO BELLIDO MELENDEZ	VIGENTE	10,100	0,000	0,000	0,000	10,100	ACOR010
081	00000106825	15/05/2017	000000011487	TEOFILA HINOSTROZA AYALA	VIGENTE	85,300	0,000	0,000	0,000	85,300	ACOR010

4.2 Reporte por partida presupuestal SIAF.

Reporte de Resumen por Partida Presupuestal SIAF (DESAGREGADO)

Servicio de Administración Tributaria - Huamanga

Fecha Inicial: 15/05/2017 Fecha Final: 15/05/2017 Usuario: ED
 Entidad: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA Fecha: 15/05/2017





IMPUESTOS									
Año Actual									
Partida	Descripción de la Partida Presupuestal	MPH 50%	MPH 70%	MPH 90%	MPH 100%	SAT-H 10%	SAT-H 30%	SAT-H 50%	Total (S/.)
1.1.2 1.1.1	PREDIAL	0.000	0.000	4,024,476	0.000	447,164	0.000	0.000	4,471,640
1.1.2 2.1.1	AL PATRIMONIO VEHICULAR	0.000	0.000	1,950,687	0.000	216,743	0.000	0.000	2,167,430
Totales (S/.)		0.000	0.000	5,975.163	0.000	663.907	0.000	0.000	6,639.070
Años Anteriores									
Partida	Descripción de la Partida Presupuestal	MPH 50%	MPH 70%	MPH 90%	MPH 100%	SAT-H 10%	SAT-H 30%	SAT-H 50%	Total (S/.)
1.1.2 1.1.1	PREDIAL	0.000	0.000	4,021,623	0.000	446,847	0.000	0.000	4,468,470
1.1.2 2.1.1	AL PATRIMONIO VEHICULAR	0.000	0.000	354,240	0.000	38,360	0.000	0.000	392,600
Totales (S/.)		0.000	0.000	4,375.863	0.000	486.207	0.000	0.000	4,862.070

TOTALES (S/.)	
Descripción	Cuenta
IMPUESTOS	400-000000
IMPUESTOS	400-000000
TOTALES (S/.)	

Año Actual									
Partida	Descripción de la Partida Presupuestal	MPH 50%	MPH 70%	MPH 90%	MPH 100%	SAT-H 10%	SAT-H 30%	SAT-H 50%	Total (S/.)
1.3.3 1.1.1	REGISTRO CIVIL	0.000	0.000	88,478	0.000	0.000	0.000	0.000	88,478
1.3.3 10.1.4	REGISTRACION DE DOCUMENTOS	0.000	0.000	70,000	0.000	0.000	0.000	0.000	70,000
1.3.3 10.1.99	OTROS DERECHOS ADMINISTRATIVOS	0.000	0.000	96,808	0.000	0.000	0.000	0.000	96,808
1.3.2 5.2.1	LICENCIA DE CONSTRUCCION	0.000	0.000	424,584	0.000	47,176	0.000	0.000	471,760
1.3.2 5.2.2	INSPECCION OCULAR	0.000	0.000	577,575	0.000	64,175	0.000	0.000	641,750
1.3.2 5.2.99	OTROS DERECHOS ADMINISTRATIVOS DE CONSTRUCCION	0.000	1,491,000	0.000	0.000	0.000	639,000	0.000	1,130,000
1.3.2 8.1.3	DERECHOS DE PERMISO DE OPERACION	0.000	177,744	0.000	0.000	0.000	76,176	0.000	253,920
1.3.2 8.1.5	GUARDIANIA - DEPOSITOS DE VEHICULOS	0.000	228,340	0.000	0.000	0.000	97,960	0.000	326,300
1.3.2 8.1.7	DERECHOS DE EXAMEN	0.000	411,663	0.000	0.000	0.000	176,427	0.000	588,090
1.3.2 8.1.99	OTROS DERECHOS ADMINISTRATIVOS DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	0.000	0.000	30,600	0.000	3,400	0.000	0.000	34,000
1.3.2 9.1.5	PUESTOS, KIOSKOS Y OTROS	0.000	0.000	2,177,000	0.000	239,200	0.000	0.000	2,416,200
1.3.2 9.2.1	BAÑOS MUNICIPALES	0.000	0.000	1,000,000	0.000	0.000	0.000	0.000	1,000,000
1.3.2 9.2.22	LIMPIEZA PUBLICA	0.000	0.000	1,000,000	0.000	0.000	0.000	0.000	1,000,000
1.3.2 9.2.24	SEÑALIZADO	0.000	0.000	800,000	0.000	0.000	0.000	0.000	800,000
1.3.2 9.2.27	PARCQUES Y JARDINES	0.000	0.000	900,000	0.000	0.000	0.000	0.000	900,000
1.3.2 9.2.29	INSTALACIONES DE RECLAMAMIENTO DE RESIDUOS	1,400,000	0.000	1,700,000	0.000	0.000	0.000	0.000	3,100,000
1.3.2 1.5.1	OTROS MULTAS	0.000	0.000	70,000	0.000	0.000	0.000	0.000	70,000
1.3.2 1.6.99	OTROS MULTAS	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
1.3.2 1.4.99	OTROS MULTAS	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Página 1 de 2

4.3 Váucher de depósito

<p>Banco de la Nación DEPOSITO EN EFECTIVO CTA. CTE. MN F.P.:16/05/2017</p> <p>CUENTA : 00-401-176373 IM TITULAR : MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANG</p> <p>IMPORTE : S/. *****4,375.86</p> <p>COMISION : S/. *****0.00 ITF C/CTA: S/. *****0.00</p> <p>DEPOSITANTE : LA ROSA MENDOZA FLOR DE MARIA DNI 43414428 0019212 0700 0700 0401 16:14 053300223 CLIENTE</p> <p>11829669-5-E   Banco de la Nación</p>	<p>Banco de la Nación DEPOSITO EN EFECTIVO CTA. CTE. MN F.P.:16/05/2017</p> <p>CUENTA : 00-401-168613 TITULAR : MUNI. PROV. HUAMANGA-RDR</p> <p>IMPORTE : S/ *****3,405.84</p> <p>COMISION : S/. *****0.00 ITF C/CTA: S/. *****0.00</p> <p>DEPOSITANTE : LA ROSA MENDOZA FLOR DE MARIA DNI 43414428 0022884 0700 0700 0401 16:15 053300223 CLIENTE</p> <p>11829671-5-E   Banco de la Nación</p>
--	--

Anexo 05. Reporte del área de tesorería

Municipalidad Provincial de Hamanga Unidad de Tesorería		N°			
RECIBO DE INGRESO		N°	D M A		
Cuenta Corriente Administración Municipal N° 401-029915		01/08/2014			
PRESUPUESTO: 2 0 1 4					
CODIGO	CONCEPTO	IMPORTE		DISTRIBUCION	
		PARCIAL	TOTAL	M.P.H	SAT - HGA
I.	INGRESOS PRESUPUESTARIOS :				
1.1	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES OBLIGATORIAS :		10,862.55		
1.1.1.2	IMPUESTO A LA PROPIEDAD	10,862.55			
1.1.21	IMPUESTO SOBRE LA PROPIEDAD INMUEBLES	10,605.62			
1.1.21.1	PREDIAL	10,605.62			
1.1.21.11	Predial	10,605.62		9,545.06	1,060.56
1.1.21.2	ALCABALA	-			
1.1.21.21	Alcabala	-			0.00
1.1.22	IMPUESTO SOBRE LA PROPIEDAD NO INMUEBLE	256.93			
1.1.22.1	AL PATRIMONIO VEHICULAR	256.93			
1.1.22.11	Al Patrimonio Vehicular	256.93		231.24	25.69
1.1.3	IMPUESTOS A LA PRODUCCION Y EL CONSUMO :	-			
1.1.33	IMPUESTO SELECTIVO A PRODUCTOS ESPECIFICOS	-			
1.1.33.3	IMPUESTO SELECTIVO A SERVICIOS ESPECIFICOS	-			
1.1.33.33	Impuesto a los Juegos Loterías, Bingos y Rifas	-			0.00
1.1.33.34	Impuesto a los Espectáculos Públicos No Deportivos	-			0.00
1.1.5	OTROS INGRESOS IMPOSITIVOS	-			
1.1.52	FRACCIONAMIENTO TRIBUTARIO	-			
1.1.52.3	BENEFICIO DE REGULARIZACION TRIBUTOS MUNICIPALES	-			
1.1.52.31	Beneficios de regularización Tributaria Municipal BERTRIMUN	-			0.00
1.1.53	MULTAS Y SANCIONES TRIBUTARIAS	-			
1.1.53.1	MULTAS TRIBUTARIAS	-			
1.1.53.199	Otras Multas	-			0.00
1.3	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS Y DERECHOS ADMINISTRATIVOS		9,804.13		
1.3.1	VENTA DE BIENES	-			
1.3.13	VENTA DE PRODUCTOS MINERALES	-			
1.3.13.1	VENTA DE PRODUCTOS MINERALES	-			
1.3.13.11	Venta de Agua	-			0.00
1.3.19	VENTA DE OTROS BIENES	-			
1.3.19.1	VENTA DE OTROS BIENES	-			
1.3.19.12	Venta de bases para licitación pública, concurso público y otros	-			0.00
1.3.19.199	Otros bienes	-			0.00
1.3.2	DERECHOS Y TASAS ADMINISTRATIVAS	9,804.13			
1.3.21	DERECHOS ADMINISTRATIVOS GENERALES	354.20			
1.3.21.1	REGISTROS Y LICENCIAS	354.20			
1.3.21.11	Registro Civil	354.20		318.78	35.42
1.3.23	DERECHOS ADMINISTRATIVOS DE EDUCACION	-			
1.3.23.1	DERECHOS ADMINISTRATIVOS DE EDUCACION	-			
1.3.23.11	Carnet	-			0.00
1.3.25.2	DERECHOS ADMINISTRATIVOS DE CONSTRUCCION	2,187.99			
1.3.25.21	Licencia de Construcción	938.29		844.46	93.83
1.3.25.22	Inspección Ocular - Defensa civil	135.18		135.18	
1.3.25.22	Inspección Ocular - Catastro	0.00			0.00
1.3.25.299	Otros derechos administrativos de construcción	1,114.52		1,003.07	111.45
1.3.28	DERECHOS ADMINISTRATIVOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACION	3,654.42			
1.3.28.1	DERECHOS ADMINISTRATIVOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACION	3,654.42			
1.3.28.12	Trámite por tránsito vehicular	-			0.00
1.3.28.13	Derecho de permiso de operación	-			0.00
1.3.28.14	Derechos de inscripción	-			0.00
1.3.28.15	Guardiana - Depósitos de vehículos	-			0.00
1.3.28.16	Estacionamiento de vehículos	-			0.00
1.3.28.17	Derecho de examen	978.60		685.02	293.58
1.3.28.19	Licencias	-			0.00
1.3.28.112	Expedición de Constancias	-			0.00
1.3.28.199	Otros derechos administrativos de transporte y comunicaciones	2,675.82		1,873.07	802.75

1.3.29	DERECHOS ADMINISTRATIVOS DE INDUSTRIA Y COMERCIO	2,401.68			
1.3.29.1	DERECHOS ADMINISTRATIVOS DE INDUSTRIA Y COMERCIO	2,401.68			
1.3.29.11	Derechos de Inscripción y Empadronamiento	-	-	-	0.00
1.3.29.14	Licencia de funcionamiento y otros	-	-	-	0.00
1.3.29.15	Puestos y kioscos y otros	1,464.10	1,317.69		146.41
1.3.29.16	Anuncios y propagandas	148.00	133.20		14.80
1.3.29.17	Inspecciones y/o calificaciones	132.58	119.32		13.26
1.3.29.18	Derechos de aprobación y otros	-	-		0.00
1.3.29.199	Otros Derechos administrativos de industria y comercio	657.00	591.30		65.70
1.3.210	OTROS DERECHOS ADMINISTRATIVOS	1,205.84			
1.3.210.1	OTROS DERECHOS ADMINISTRATIVOS	1,205.84			
1.3.210.14	Legalización de documentos	24.00	21.60		2.40
1.3.210.15	Certificaciones diversas	-	-		0.00
1.3.210.199	Otros derechos Administrativos	1,181.84	1,063.66		118.18
1.3.3	VENTA DE SERVICIOS	9,157.92	9,157.92		
1.3.33	SERVICIOS DE EDUCACION, RECREACION Y CULTURA	-			
1.3.33.1	SERVICIOS EDUCATIVOS	-			
1.3.33.11	Enseñanza en centro preuniversitario	-	-		0.00
1.3.34	SERVICIOS DE SALUD	-			
1.3.34.1	SERVICIOS MEDICOS ASISTENCIALES	-			
1.3.34.11	Atención Médica	-	-		0.00
1.3.34.12	Atención Dental	-	-		0.00
1.3.35	INGRESOS POR ALQUILER	-			
1.3.35.1	INMUEBLES Y TERRENOS	-			
1.3.35.11	Edificios e instalaciones	-	-		0.00
1.3.39	OTROS INGRESOS POR PRESTACION DE SERVICIOS	9,157.92			
1.3.39.2	OTROS INGRESOS POR PRESTACION DE SERVICIOS	9,157.92			
1.3.39.21	Baños Municipales	1,281.70	1,153.53		128.17
1.3.39.217	Servicios de reconocimiento de carnes y Otros	-	-		0.00
1.3.39.218	Suministros de energía	-	-		0.00
1.3.39.223	Limpieza Pública	3,700.76	3,330.68		370.08
1.3.39.224	Serenazgo	2,146.62	1,931.96		214.66
1.3.39.227	Parques y Jardines	2,028.84	1,825.96		202.88
1.5	OTROS INGRESOS	4,302.35	4,302.35		
1.5.2	MULTAS Y SANCIONES NO TRIBUTARIAS	4,302.35			
1.5.21	MULTAS Y SANCIONES NO TRIBUTARIAS	3,155.81			
1.5.21.5	DE TRANSPORTES	3,155.81			
1.5.21.51	Infracciones al reglamento de tránsito	3,155.81	1,577.90		1,577.91
		-			
1.5.21.6	OTRAS MULTAS	449.00			
1.5.21.699	Otras Multas	449.00	404.10		44.90
1.5.22	SANCIONES	-			
1.5.22.1	SANCIONES ADMINISTRATIVAS	-			
1.5.22.12	Intereses por sanciones	-	-		0.00
1.5.22.199	Otras sanciones	-	-		0.00
1.5.51	INGRESOS DIVERSOS	697.54			
1.5.51.4	OTROS INGRESOS DIVERSOS	697.54			
1.5.51.42	Ingresos por costas procesales	-	-		0.00
1.5.51.499	Otros Ingresos Diversos	697.54	627.77		69.77
	SIN GUIA S/.	TOTAL S/.	34,126.95	28,734.55	5,392.40

CODIFICACION PROGRAMATICA								CONTABILIDAD PATRIMONIAL			34,126.95	
SECTOR	PLIEG	PROGRAM	SUB PROG.	PROY.	RUBR	FUENTE FTO	UNCIO	CODIGO	IMPORTE			
	MPH					RDR OIM	2014	CUENTA	DEBE	HABER		
CONTABILIDAD PRESUPUESTAL								1101 / 1101.0101	34,126.95			
DEBE								1201 / 1201.0101			10,862.55	
HABER								1201.0301			9,804.13	
CUENTA								1201-0302			4,302.35	
IMPORTE								1201.0303			9,157.92	
8501.0503		10,862.55			8201.0503	10,862.55						
8501.0201		23,264.40			8201.0201	23,264.40						
TOTAL S/.		34,126.95	TOTAL S/.		34,126.95							
..... Jefe de la Unidad de Tesorería												
								TOTAL S/.	34,126.95	34,126.95	28,734.55	5,392.40
34,126.95												
RESUMEN INGRESO POR FUENTE DE FINANCIAMIENTO												
Recursos Directamente Recaudados		21,847.52						IM	10,862.55	9,776.30	1,086.25	
Impuestos Municipales		10,862.55						RDR	23,129.22	18,823.07	4,306.15	
RDR Defensa Civil		135.18						RDR-DC	135.18	135.18	0.00	
RDR Baños Municipales		1,281.70							34,126.95	28,734.55	5,392.40	
RDR Alquiler de Cine Municipal		0.00										
TOTAL S/.		34,126.95									34,126.95	

NOTA: Recaudación del día 08-01-2014

Anexo 06. Padrón de socios de los mercados.

SUBGERENCIA DE COMERCIO Y MERCADOS
MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO (PADRÓN ACTUALIZADO DE
DEUDA HASTA EL 2015)
MERCADO ANDRES F. VIVANCO - MANZANA "A"

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	Mz	GIRO	M2
SECCIÓN A				
1	PERALTA DE PRADO, Graciela	A	JUGO	4
2	AGUILAR ALLENDE, Gabriela	A	JUGO	4
3	AGUILAR ALLENDE, Rocio	A	JUGO	4
4	ANTONIO GAMARRA, Lucy	A	JUGO	4
5	AYALA GUTIERREZ, Olga	A	JUGO	4
6	AYALA GUTIERREZ, Dina	A	JUGO	4
7	AYLAS SALVATIERRA, Paulina	A	JUGO	4
8	CAUCHOS ESPINOZA HERNAN	A	JUGO	4
9	CISNEROS PRADO, Maximiliana	A	JUGO	4
10	CISNEROS PRADO, Donatilda	A	JUGO	4
11	CONTRERAS CARRASCO, Ana	A	JUGO	4
12	CRISTAN CCONISLLA, Teresa	A	JUGO	4
13	DE LA CRUZ MARTINEZ, Alejandro	A	JUGO	4
14	DURAN AGUIRRE, Isidora	A	JUGO	4
15	GUTIERREZ FERNANDEZ, Emerson	A	PASAMANERIA	4
16	HUILLCAHUARI MENDOZA, Amaraldo	A	PASAMANERIA	4
17	PACHECO FERNANDEZ, Julia	A	PASAMANERIA	4
18	PACHECO FERNANDEZ, Raul	A	PASAMANERIA	4
19	ROJAS RUBINA, Maruja	A	PASAMANERIA	4
20	CORDOVA OROSCO, Jacinta	A	ABARROTOS	4
21	ALBITES SULCA, Irene	A	ABARROTOS	4
22	ALCARRAZ HUAMAN, Felix	A	ABARROTOS	4
23	ALHUAY OROSCO, Maria	A	ABARROTOS	4
24	ALVAREZ BEIZAGA, Jamini	A	ABARROTOS	4
25	ALVAREZ ENRIQUEZ, Jimmy E.	A	ABARROTOS	4
26	ARONES DE BAUTISTA, Fabiana	A	ABARROTOS	4
27	AYALA SURCO, Deysi Yovana.	A	ABARROTOS	4
28	BELITO GARCIA, Edgar	A	ABARROTOS	4
29	BOLIVAR CABRERA, Sofia	A	ABARROTOS	4
30	CACÑAHUARAY FLORES, Milagros I,	A	ABARROTOS	4
31	CAJAMARCA NORIEGA, Sofia	A	ABARROTOS	4
32	CARHUAPOMA HUAMANI, Cirila	A	ABARROTOS	4
33	CCAICO FELICES, Ignacia	A	ABARROTOS	6
34	CRISTAN CCONISLLA, Norma	A	ABARROTOS	4
35	CURI CAMPOS, Mirian	A	ABARROTOS	4
36	CURI DE ORIUNDO, Juana	A	ABARROTOS	4
37	CURI RIVEROS, María	A	ABARROTOS	2
38	CURI TORRES, JHON ELVIS	A	ABARROTOS	2
39	CURI TORRES, Edna	A	ABARROTOS	2
40	CARDENAS AYALA, Clemente	A	POLLO	4

41	CISNEROS PRADO Jimson	A	PLÁSTICO	4
42	ARAUJO ARROYO, Juan Zosimo	A	POLLO	4
43	BALDEON OLIVAREZ, Victoria	A	POLLO	4
44	BAUTISTA CISNEROS, Elias	A	POLLO	4
45	BAUTISTA CISNEROS, Marcelino	A	POLLO	4
46	BERNEDO ILLESCAS, Luis Alberto	A	POLLO	4
47	ARONES CALDERON, Dominga	A	VERDURA	4
48	AYME HUAMAN, Elvira	A	VERDURA	4
49	AYME JUSCAMAYTA, Felicitas	A	VERDURA	4
50	CAJAMARCA VDA. PICHARDO, Cruz	A	VERDURA	4
51	CALDERON CORDOVA, Juana	A	VERDURA	4
52	CANCHO MIRANDA, Victoria	A	VERDURA	4
53	CASTILLO AYVAR, Esoras Eva	A	VERDURA	4
54	CURI QUISPE, Nancy	A	VERDURA	4
55	DE LA CRUZ JANAMPA, Esther	A	VERDURA	4
56	CURI RIVEROS, Zenaída	A	CARNE	4
57	MACHACA SULCA, Sonia Emilia	A	CARNE	4
58	PARIONA FLORES, Pio Maximo	A	PRECOSIDOS	4
59	GALLO CANCHO, Lucia	A	PRECOSIDOS	4
60	ALANYA GOMEZ ROSMERY	A	FRUTA	4
61	ALANYA SOLIER, Celestina	A	FRUTA	4
62	CARRION JAULIS Nancy	A	FRUTA	4
63	CCAICO JAYO, Liberato.	A	FRUTA	2
64	CHUCHON TABOADA, Marco Anionio	A	FRUTA	4
65	QUISPE DE CAHUANA, Angelica	A	CANASTA	4
66	RIVEROS LOPEZ, Agustina	A	CANASTA	4
67	GONZALES DE NAVARRO, Ignacia	A	CANASTA	4
68	CARHUAPOMA CANCHO, Maximiliana	A	CANASTA	4
69	JAYO FELICES, Sonia	A	PASAMANERIA	2
70	CHOQUE SULCA, Santa Cecilia	A	PASAMANERIA	2
71	TENORIO ACOSTA, Maria	A	PASAMANERIA	2
72	SAYAGO MORALES, Roxana	A	PAN	2
SECCIÓN B				
73	GOMEZ DE AYALA, Lucila	B	JUGO	4
74	GOMEZ TINEO, Reyna	B	JUGO	4
75	LOPEZ HUAMAN, Alicia	B	JUGO	4
76	ORELLANA JUSCAMAITA, Ines FINADA	B	JUGO	4
77	PALOMINO ORELLANA, Katia	B	JUGO	4
78	QUISPE ARANGO, Olga	B	JUGO	4
79	QUISPE DE LA CRUZ, Nuria	B	JUGO	4
80	SALVATIERRA DURAN, Aydee	B	JUGO	4
81	SANCHEZ PALOMINO, Katia Stefani	B	JUGO	4
82	VARGAS AYALA, Teresa	B	JUGO	4
83	VASQUEZ BAUTISTA, Margarita	B	JUGO	4
84	VASQUEZ BAUTISTA, Paulina	B	JUGO	4
85	VASQUEZ PRADO, Nelida	B	JUGO	4
86	FLORES BELLIDO, Eleuterio	B	ABARROTÉS	4
87	FLORES DE LOPEZ, Felicitas	B	ABARROTÉS	4
88	FLORES PILLACA, Avelina	B	ABARROTÉS	4
89	GOMEZ RIVERA, Silvestra	B	ABARROTÉS	4
90	HUAMAN TOLEDO, Hilda	B	ABARROTÉS	4
91	CISNEROS GOMEZ, Sixto	B	PLASTICOS	4

92	CONDEÑA CHOQUEHUACHA, Eugenio	B	POLLO	4
93	FLORES BAUTISTA, Francisca	B	POLLO	4
94	HUAMAN DE LA CRUZ, Esther	B	POLLO	4
95	HUAYTALLA MENDOZA, Celestina	B	POLLO	4
96	HUAYTALLA TITO, Edith	B	POLLO	4
97	JANAMPA REYMUDEZ, Kelly Araselli	B	POLLO	4
98	MEZA HINOSTROZA, Patricia C.	B	POLLO	4
99	MEZA HURTADO, Jose	B	POLLO	4
100	NIETO TITO, Aurea Dolores	B	POLLO	4
101	PALOMINO AVILES, Paulina	B	POLLO	4
102	PALOMINO HUAMAN, Yaneth	B	POLLO	4
103	PAREJA MENDOZA, Albina	B	POLLO	4
104	QUISPE GALVEZ, Alberto	B	POLLO	4
105	QUISPE GALVEZ, Edgar	B	POLLO	4
106	FERNANDEZ ALGONER, Lucia	B	VERDURA	4
107	FLORES CANALES, Flora	B	VERDURA	4
108	FLORES RAMOS, Donatilda	B	VERDURA	4
109	GARCIA MANTARI, Nery	B	VERDURA	4
110	GARCIA MANTARI, Nery	B	VERDURA	4
111	HUAMAN GARCIA, Hipolita	B	VERDURA	4
112	HUARACA RAMIREZ, Marina	B	VERDURA	4
113	JANAMPA FLORES, Maria	B	VERDURA	4
114	LLACTAHUAMAN MISARAYME, Nancy	B	VERDURA	4
115	MIRANDA QUISPE, Epifania	B	VERDURA	4
116	MISARAYME LICAS, Maximina	B	VERDURA	4
117	NAVARRO TREJO, Ana Maria	B	VERDURA	4
118	ORE CANCHUA, Maximiliana	B	VERDURA	4
119	QUISPE ORE justina Milagros.	B	VERDURA	4
120	QUISPE CURI, Victoria	B	VERDURA	4
121	QUISPE GOMEZ, Graciela	B	VERDURA	4
122	ROJAS OCHOA, Norma	B	VERDURA	4
123	TOLEDO SUAREZ, Flora	B	VERDURA	4
124	VENTURA AYALA, Rosa	B	VERDURA	4
125	VILCAPOMA AYALA, Rosali	B	VERDURA	4
126	VILLANUEVA PARIONA , Sonia	B	VERDURA	4
127	VILLANUEVA PARIONA, Maria Luz	B	VERDURA	4
128	CONTRERAS DE QUISPE, Julia	B	FRUTA	4
129	ESPINOZA HUACACHI , Raúl	B	FRUTA	4
130	FLORES BARRIENTOS, Aydee	B	FRUTA	4
131	FLORES LLAMOCCA, Cesaria	B	FRUTA	4
132	FLORES SOLIS, Elena	B	FRUTAS	2
133	GOMEZ BARRIENTOS SONIA	B	FRUTAS	2
134	GOMEZ CUSI, Daria	B	FRUTAS	2
135	QUISPE CONTRERAS, Dina	B	FRUTAS	2
136	QUISPE LOPEZ, Julia	B	FRUTAS	2
137	ALARCON MELGAR, Julia	B	CARNE ROJA	4
138	FLORES DE LA CRUZ REYNALDA JULIA	B	MULTISERVICIOS	4
139	LANDEO LLIMPI, Jacinta	B	MULTISERVICIOS	4
140	MORENO CONDE EDGAR HERMINIO	B	MULTISERVICIOS	4
141	MOROTE MUÑOZ, Denisse.	B	MULTISERVICIOS	4
142	MOROTE MUÑOZ, Karina	B	MULTISERVICIOS	2
143	LLACTAHUAMAN LOPEZ Georgina	B	MERCERÍA	4

144	AQUINO ALVARADO, Fernandina	B	QUESO	4
145	MEDRANO MENDOZA, Victoria	B	QUESO	2
146	LAVIO FERNANDEZ, Leonor	B	QUESO	2
147	ALVARADO DE MANCILLA, Agustina	B	QUESO	2
148	ARMAS AQUINO, Lzbeth Noemi.	B	QUESO	2
149	LOZANO LAURA, Elizabeth	B	CASSET	2
150	PEREZ QUISPE, Fernandina	B	PICADILLO	2
151	ONCEBAY HUAMAN, Angelica	B	PICADILLO	2
152	GAMARRA CAMASI, Dora	B	PICADILLO	2
153	BELLIDO BAUTISTA, Julia	B	PICADILLO	2
154	MIRANDA CANCHO, Augustina	B	ESPECERIA	2
155	CACERES GUERRA, FLORO	B	ESPECERIA	2
156	VENTURA AYALA, Rosa	B	VERDURA	
157	ORE CANCHUA, Maximiliana	B	VERDURA	
158	QUISPE ORE , Justina	B	VERDURA	
159	CURI QUISPE, Nancy	B	VERDURA	
SECCIÓN C				
160	ALCA RAMOS, Marcelina	C	CARNE ROJA	4
161	ALTAMIRANO MENDEZ, Florisa	C	CARNE ROJA	4
162	ANAYA CANCHO, Marcelina	C	CARNE ROJA	4
163	AQUINO PINCO, Jesusa	C	CARNE ROJA	4
164	ARONES JUSCAMAITA, Olimpia	C	CARNE ROJA	4
165	ARONES VIVANCO, Zenaida	C	CARNE ROJA	4
166	ARRIARAN MENDOZA, Ana María	C	CARNE ROJA	4
167	BAUTISTA CORONADO, Marleny	C	CARNE ROJA	4
168	BAUTISTA GARAMENDI, Catalina	C	CARNE ROJA	4
169	BAUTISTA MARTINEZ, María Flor.	C	CARNE ROJA	4
170	BAUTISTA MARTINEZ, María Luz	C	CARNE ROJA	4
171	BAUTISTA SALVATIERRA, Socorro	C	CARNE ROJA	4
172	CABEZAS CANCHO, Sabina	C	CARNE ROJA	4
173	CAHUANA DE GUTIERREZ SUSANA	C	CARNE ROJA	4
174	CAHUANA RAMOS, Glicería	C	CARNE ROJA	4
175	CAPCHA DE ZAGA, María Salomé	C	CARNE ROJA	4
176	CARRASCO DE RAMOS, Teodomira	C	CARNE ROJA	4
177	CARRASCO GAMBOA, Alejandra	C	CARNE ROJA	4
178	CAYLLAHUA CHUCHON, Ignacia	C	CARNE ROJA	4
179	CCALLOCUNTO ANAYA, Olga	C	CARNE ROJA	4
180	CHAVEZ PRADO, Vicenta	C	CARNE ROJA	4
181	CONDORPUSA SIERRA, Demetria	C	CARNE ROJA	4
182	CORDERO ORIUNDO, Edras Eujenia	C	CARNE ROJA	4
183	CORONADO ARONES, Alicia	C	CARNE ROJA	4
184	CORONADO ARONES, Paulino Julio	C	CARNE ROJA	4
185	CORONADO SULCA, Desiderio	C	CARNE ROJA	4
186	DE LA CRUZ BERROCAL, Cristina	C	CARNE ROJA	4
187	DE LA CRUZ BERROCAL, Marcelina	C	CARNE ROJA	4
188	DE LA CRUZ JAIME, Hugo Alejandro	C	CARNE ROJA	4
189	DE LA CRUZ MENDOZA, Maximo	C	CARNE ROJA	4
190	FERNANDEZ MEJIA, Ana	C	CARNE ROJA	4
191	FERNANDEZ RIVEROS, Gladys	C	CARNE ROJA	4
192	FLORES CCALLOCUNTO, Cristhian	C	CARNE ROJA	4
193	FLORES CCALLOCUNTO, Marilu	C	CARNE ROJA	4
194	FLORES CCALLOCUNTO, Martha Elena	C	CARNE ROJA	4

195	GARCIA DE PEREZ, Lucia	C	CARNE ROJA	4
196	GRANADOS DE GUILLEN , Josefina	C	CARNE ROJA	4
197	GRANADOS MENDEZ, Amelia	C	CARNE ROJA	4
198	HUAMAN DE LIRA, Hortencia	C	CARNE ROJA	4
199	HUAMAN PALOMINO, Sofia	C	CARNE ROJA	4
200	HUAMAN TORRE, Teresa Margarita	C	CARNE ROJA	4
201	HUAMANI PARIHUAMAN, Beatriz	C	CARNE ROJA	4
202	HUAMANI ROMERO, Jhon Paulino	C	CARNE ROJA	4
203	HUAYANAY DE MARTINEZ, María	C	CARNE ROJA	4
204	HUAYANAY GONZALES, Francisca	C	CARNE ROJA	4
205	INFANZON DE FLORES, Teodosia	C	CARNE ROJA	4
206	JAIME DE LA CRUZ, Sozima	C	CARNE ROJA	4
207	MALLQUI VENTURA, Aquiles	C	CARNE ROJA	4
208	MARTINEZ HUAYANAY, Katerine	C	CARNE ROJA	4
209	MARTINEZ DE FLORES, Sabina	C	CARNE ROJA	4
210	MARTINEZ FLORES, Dolores	C	CARNE ROJA	4
211	MARTINEZ HUAYANAY, Irma	C	CARNE ROJA	4
212	MARTINEZ HUAYANAY, Trinidad	C	CARNE ROJA	4
213	MARTINEZ LIRA, Marcelino	C	CARNE ROJA	4
214	MARTINEZ NAVARRO, Lilia	C	CARNE ROJA	4
215	MEDINA DE SAUÑE, Emilia	C	CARNE ROJA	4
216	MEDRANO GONZALES, Ana	C	CARNE ROJA	2
217	MEDRANO GONZALES, Julia	C	CARNE ROJA	2
218	MEJIA SANCHEZ, Sofia	C	CARNE ROJA	2
219	MENDOZA ALCA, Teresa	C	CARNE ROJA	2
220	MENDOZA DE LA CRUZ, Justina	C	CARNE ROJA	2
221	MENDOZA DE MISCHA, Dina	C	CARNE ROJA	2
222	MENDOZA HUAMAN, Eulcgia	C	CARNE ROJA	2
223	MENDOZA HUAMAN, Julia	C	CARNE ROJA	2
224	MENDOZA HUAMAN, Maria Angelica	C	CARNE ROJA	2
225	MISCHA DE MARTINEZ, Luzmila	C	CARNE ROJA	2
226	MISCHA MENDOZA, Hernan	C	CARNE ROJA	2
227	OJEDA SANCHEZ, Amelia	C	CARNE ROJA	2
228	ORTEGA PALACIOS Florencio	C	CARNE ROJA	2
229	PALOMINO MENDEZ, Maura	C	CARNE ROJA	2
230	PALOMINO SAEZ, Zulen	C	CARNE ROJA	2
231	PAREDES FERNANDEZ, Inocencia	C	CARNE ROJA	2
232	PARIONA DE ALTAMIRANO, Teodora	C	CARNE ROJA	2
233	PARIONA VENTURA, Victoria	C	CARNE ROJA	2
234	PEREZ GARCIA, Edgar Hernan	C	CARNE ROJA	2
235	PINEDA DE CISNEROS, Carmela	C	CARNE ROJA	2
236	BUSTAMANTE YUPANQUI, Lupecino Armando	C	MULTISERVICIOS	2
SECCIÓN D				
237	ILLANES QUISPE, Magaly	D	ABARROTOS	4
238	LAURENTE NAJARRO, Susana	D	ABARROTOS	4
239	LLANTOY HUAMAN, Marleny	D	ABARROTOS	4
240	LOAYZA DE YARANGA, Paulina	D	ABARROTOS	4
241	LOPEZ DE LEON, Lidia	D	ABARROTOS	4
242	MISCHA VELARDE, Katherine	D	ABARROTOS	4
243	MONTES CUADROS DE VARGAS, Olga	D	ABARROTOS	4
244	MOROTE GALLO, Rosalia	D	ABARROTOS	4
245	NAJARRO DE GALINDO, Irene	D	ABARROTOS	4

246	ORIUNDO CURI, Eloy Amilcar	D	ABARROTOS	4
247	PADILLA SACSARA, Cecilia	D	ABARROTOS	4
248	PALOMINO ALVARES, Vania	D	ABARROTOS	4
249	PALOMINO ALVAREZ, Erick Rudy.	D	ABARROTOS	4
250	PAREJA MENDOZA MARIA.	D	ABARROTOS	4
251	PAREJA MENDOZA ROSA.	D	ABARROTOS	4
252	ROMERO GARCIA , Fredy	D	PLASTICO	4
253	BARRIOS HUAMAN, Zenaida	D	PLASTICO	5.2
254	CONTRERAS ÑAÑACHUARI, Ernesto	D	PLASTICO	4
255	CRISTAN ALVITES, Modesto.	D	PLASTICOS	4
256	MENDOZA GALINDO, Jhon Cristian	D	PLASTICO	5.2
257	PAUCAR ALLCCA HUAMAN, Ernesto	D	PLASTICO	4
258	ROMERO GARCIA Cesar Rildo	D	PLASTICO	4
259	ROMERO GARCIA, Rolando	D	PLASTICO	4
260	ROMERO GARCIA, Sonia	D	PLASTICOS	4
261	SAUÑE DELGADILLO, Nilo	D	PLASTICO	4
262	TACURI FELICES, Sergio	D	PLASTICO	4
263	QUISPE MORALES, Dina	D	POLLO	3.3
264	YARASCA GOMEZ, Hilda	D	POLLO	4
265	YARASCA GOMEZ, Mery	D	POLLO	2
266	YARASCA HUAMAN, Edwin	D	POLLO	4
267	PRADO CHUMBE, Basilia	D	CARNE ROJA	4
268	PRADO DE LA CRUZ, Juana	D	CARNE ROJA	2
269	QUISPE AYALA, Felicitas	D	CARNE ROJA	3
270	QUISPE LEON, Eleuterio	D	CARNE ROJA	4
271	QUISPE TINEO, Albina	D	CARNE ROJA	4
272	RAMOS CARRASCO, Vilma	D	CARNE ROJA	4
273	RETAMOZO DEL PINO. Jesusa	D	CARNE ROJA	3
274	ROCA CASAVARDE, Elsa	D	CARNE ROJA	3
275	ROCA CASAVARDE, Flora	D	CARNE ROJA	3
276	ROCA CASAVARDE, Jenny Rocío	D	CARNE ROJA	3
277	ROJAS VILCA, Victor	D	CARNE ROJA	3
278	ROJAS QUISPE Ines	D	CARNE ROJA	3
279	ROMANI LUNA, Gladys	D	CARNE ROJA	3
280	SALVATIERRA HUAYTALLA, Martha	D	CARNE ROJA	4
281	SIMON SULCA OSCAR	D	CARNE ROJA	4
282	TACURI DE SIMON, Marcelina	D	CARNE ROJA	4
283	VELARDE URIBE, Vilma	D	CARNE ROJA	4
284	ZEA LOAYZA, Hermelinda	D	CARNE ROJA	4
285	QUISPE FERNANDEZ, Elizabeth	D	QUESO	2
286	PALOMINO HUAMANCUSI, Maria	D	QUESO	2
287	JHIRENNA ELIBETH LOPEZ ORE.	D	MULTISERVICIOS	4
288	VILLENA MENDOZA, Paulina Esther	D	PAN	2
289	BARRIENTOS ZAMORA, Reynalda	D	PAN	2
290	BENDEZU RAMIREZ, Marisol	D	PAN	2
291	BENDEZU RAMIREZ, Rosa María	D	PAN	2
SECCIÓN E				
292	BOLIVAR BERMUDEZ, Marleni	E	PAN	2
293	CARBAJAL DE ORIUNDO, Antonia	E	PAN	2
294	MORALES CRIBILLEROS, Nataly	E	PAN	2
295	MORALES CUSICUNTUY, Yolanda	E	PAN	2
296	MORALES DE SAYACO, Leonilda	E	PAN	2

297	NAVARRO HERRERA, Antonia	E	PAN	2
298	PARIONA YAURI, Maria	E	PAN	2
299	RAMIREZ VILLAVARDE, Cirila	E	PAN	2
300	ALARCON JANAMPA, Maria Luz	E	ARTESANIA	2
301	ASTO JAICO, Claudia	E	ARTESANIA	2
302	AYME ALARCON, Rosa	E	ARTESANIA	2
303	AYME DE PALOMINO, Teodora	E	ARTESANIA	2
304	CAHUANA OCHANTE, Clara	E	ARTESANIA	2
305	CAHUANA OCHANTE, Julia	E	ARTESANIA	2
306	CAHUANA OCHANTE, Maruja	E	ARTESANIA	2
307	CCOSNILLA JAUREGUI, Rosa	E	ARTESANIA	2
308	GAMARRA CAMASI, Elisa	E	ARTESANIA	2
309	GARCIA LOPEZ, Digna	E	ARTESANIA	2
310	GUTIERREZ CALDERON, Cecilia	E	ARTESANIA	2
311	HUACACHI CASTILLO, Dionisio	E	ARTESANIA	2
312	HUAMAN JANAMPA, Sofia	E	ARTESANIA	2
313	HUAMAN PALOMINO, Ana Bell	E	ARTESANIA	2
314	HUAMAN PALOMINO, Elsa	E	ARTESANIA	2
315	INFANZON HUAMAN, Isacc	E	ARTESANIA	2
316	INFANZON HUAMAN, Juanita	E	ARTESANIA	2
317	JERI ALARCON, Teresa	E	ARTESANIA	2
318	LAICHE RIOS, Josefa	E	ARTESANIA	2
319	LIRA HUAMAN, Walter	E	ARTESANIA	2
320	MARTINEZ QUISPE, Margarita	E	ARTESANIA	2
321	MENDOZA ASTO, Rene	E	ARTESANIA	2
322	OCHANTE DE CAHUANA, Lucila	E	ARTESANIA	2
323	OCHANTE QUISPE, Viviana Lisbeth	E	ARTESANIA	2
324	OCHANTE TINEO, Olivia	E	ARTESANIA	2
325	PALOMINO AGUILAR, Juana Hilda	E	ARTESANIA	2
326	PALOMINO LIZANA, Rosa Victoria	E	ARTESANIA	2
327	PALOMINO LLACTAHUAMAN Feliciano	E	ARTESANIA	4
328	PALOMINO LLACTAHUAMAN, Claudia	E	ARTESANIA	4
329	PALOMINO LLACTAHUAMAN, Glicerio	E	ARTESANIA	2
330	PALOMINO PALOMINO, Mirian	E	ARTESANIA	2
331	PEÑA ROCA, Hilder	E	ARTESANIA	2
332	PRADO AQUINO, Cristina	E	ARTESANIA	2
333	PRADO AQUINO, Teodora Lucila	E	ARTESANIA	2
334	QUISPE MARTINEZ, Olimpia Beatriz	E	ARTESANIA	2
335	QUISPE AGUADO, Irene	E	ARTESANIA	2
336	QUISPE AIME, Ana	E	ARTESANIA	2
337	QUISPE AIME, Honorata	E	ARTESANIA	2
338	QUISPE AYME, Benjamin	E	ARTESANIA	3
339	QUISPE AYME, Valerio	E	ARTESANIA	3
340	QUISPE HUAMAN, Maria Teresa	E	ARTESANIA	3
341	QUISPE HUAMAN, Noemi	E	ARTESANIA	3
342	RETAMOZO AYALA, Inocencia	E	ARTESANIA	2
343	REVOLLAR DE CARDENAS, Norma	E	ARTESANIA	3
344	REVOLLAR OCHATOMA, Felicitas	E	ARTESANIA	3
345	SANDOVAL DE CUAREZ, Zenaida	E	ARTESANIA	4
346	SANDOVAL DE HUAMAN, Angelica	E	ARTESANIA	4
347	TINEO ORIUNDO, Rosa Hortencia	E	ARTESANIA	4
348	TIPE DE VALENZUELA, Eva	E	ARTESANIA	4

349	TIPÈ FELICES, Margarita	E	ARTESANIA	4
350	TIPE ONCEBAY, Florisa	E	ARTESANIA	2
351	TIPE SULCA, Paulina	E	ARTESANIA	2
352	VALENZUELA TIPE, Dina	E	ARTESANIA	4
353	VERA PALOMINO, Felicitas	E	ARTESANIA	4
354	VERA PRETEL, Irene	E	ARTESANIA	4
355	CONDORI TREJO, Aydee	E	REMEDIOS	3
356	CONDORI TREJO, Maruja	E	REMEDIOS	4
357	GODOY OCHATOMA, Nelly	E	REMEDIOS	3
358	GODOY OCHATOMA, Norma	E	REMEDIOS	3
359	OCHANTE DE CARDENAS, Isabel	E	REMEDIOS	3
360	OCHANTE SAUÑE DE CAPCHA , Marina	E	REMEDIOS	4
361	OCHATOMA VILCATOMA, Edmunda	E	REMEDIOS	4
362	PALOMINO DE OCHATOMA, Maria	E	REMEDIOS	4
363	REVOLLAR OCHATOMA, Domitilda	E	REMEDIOS	4
364	REVOLLAR OCHATOMA, Sonia	E	REMEDIOS	3
365	TREJO DE HUACACHI, Regina	E	REMEDIOS	3
366	TREJO VILCATOMA, Celedonia	E	REMEDIOS	3
367	TREJO VILCATOMA, Toribia	E	REMEDIOS	3
SECCIÓN F				
368	YARANGA VILCHEZ, Sonia	F	ARTESANIA	5.2
369	QUISPE JOYO, Nancy	F	ROPAS	5.2
370	AGUILAR MARTINEZ Juana Maria	F	ROPAS	5.2
371	ARCOS QUISPE, Flora Margarita	F	ROPAS	5.2
372	ARCOS QUISPE, Jose Benjamin	F	ROPAS	4
373	ASTORAYME GOMEZ, Jimmy	F	ROPAS	4
374	BERROCAL DE VALLEJO, Francisca	F	ROPAS	5.2
375	BOJORQUEZ FERNANDEZ, Carmen	F	ROPAS	4
376	CARDENAS OCHANTE, Nancy	F	ROPAS	7
377	CAYLLAHUA OCHATOMA, Ubaldina	F	ROPAS	5.2
378	CISNEROS SALVATIERRA, Gregoria Felicitas	F	ROPAS	5.2
379	CURI GUTIERREZ, Emilio Germán	F	ROPAS	5.2
380	CURI GUTIERREZ, María Angelica	F	ROPAS	5.2
381	CURI QUISPE, Wildher Christian	F	ROPAS	5.2
382	DE LA CRUZ CORDOVA, Miluska	F	ROPAS	5.2
383	FERNANDEZ PRADO, Alejandra	F	ROPAS	5.2
384	GUTIERREZ LOZANO, Maria Carlota.	F	ROPAS	5.2
385	HUAMAN GUTIERREZ, Robertha	F	ROPAS	5.2
386	JAYO VEGA, Mariela	F	ROPAS	5.2
387	LOZANO DE ALTAMIRANO, Eduarda	F	ROPAS	5.2
388	LOZANO PALOMINO, Lucila	F	ROPAS	4
389	MENDOZA SALAZAR, Eleodora	F	ROPAS	5.2
390	PEREZ DE BAUTISTA , Victoria	F	ROPAS	5.2
391	QUISPE DE CURI, Maruja Gladys	F	ROPAS	5.2
392	JAYACC GAMBOA, Zenobia	F	CEBICHE	4
393	VALVERDE ESQUIVEL, Maria Maxina	F	CEBICHE	4
394	ALANYA SOLIER, Alejandrina	F	COMIDA	4
395	CASTRO SOTELO, Luis Alfredo	F	COMIDA	4
396	CCAYACC QUISPE, Lucia	F	COMIDA	4
397	CORDOVA DE HUAMAN, Francisca	F	COMIDA	4
398	GAMBOA MENDOZA, Elberta	F	COMIDA	4
399	GARAY ALLCCA, Victoria	F	COMIDA	4

400	GUERRERO DE CHILINGANO, Emilia	F	COMIDA	4
401	HAYACC GAMBOA, Katusca	F	COMIDA	4
402	HUALLANCA QUISPE, Antonia	F	COMIDA	4
403	HUAMANI LUZA, Andrea	F	COMIDA	4
404	HUILLCAHUARI CACÑAHUARAY, Sabina	F	COMIDA	4
405	JAYACC GAMBOA, Lucila.	F	COMIDA	4
406	LLALLIRI AYALA, Maruja	F	COMIDA	4
407	LUYA CARRASCO, Fermina	F	COMIDA	4
408	NUÑEZ CCORIÑAHUI, Herminia	F	COMIDA	4
409	PITA MENDOZA, Enedina	F	COMIDA	4
410	POMACANCHARI VEGA, Magaly	F	COMIDA	4
411	QUISPE LUPE Margarita	F	COMIDA	4
412	QUISPE CHAMPI, Felicitas.	F	COMIDA	4
413	QUISPE DE LA CRUZ, Julia	F	COMIDA	4
414	REYES REYES, Teodosia	F	COMIDA	4
415	ROMANI FERNANDEZ, Maria	F	COMIDA	4
416	SICHA ACHA, Felipe	F	COMIDA	4
417	SOTO FERNADEZ, Benedicta	F	COMIDA	4
418	SULCA GARAY, Elizabeth	F	COMIDA	4
419	TAQUIRI QUISPE, Yeny Maribel	F	COMIDA	4
SECCIÓN F				
420	PILLPE AYALA, Norma Vilma	G	ABARROTOS	5.2
421	QUINTANILLA VELARDE, Maria	G	ABARROTOS	5.2
422	ÑAUPAS GUTIEREZ, Ruth.	G	MULTISERVICIO	5.2
423	QUISPE JOYO, Bertha Lourdes	G	ROPAS	5.2
424	QUISPE JOYO, Elsa	G	ROPAS	5.2
425	QUISPE JOYO, Gloria	G	ROPAS	5.2
426	QUISPE LAICHE, Yanett Gioliana	G	ROPAS	5.2
427	QUISPE MARTINEZ, Emilia	G	ROPAS	5.2
428	RIVEROS LOPEZ, Leonor	G	ROPAS	5.2
429	ROJAS GUTIERREZ, Marina	G	ROPAS	5.2
430	SALAS DE MOISES, Teofila	G	ROPAS	5.2
431	SUAREZ QUISPE, Maxima	G	ROPAS	5.2
432	ZAGA HUARCAYA, Lucio	G	CALZADO	5.2
433	RAMOS RODRIGUEZ, Simeon	G	CALZADO	5.2
434	RAMOS GODOY, Jhonatan J.	G	CALZADO	5.2
435	CAMARENA CAYLLAHUA, Mariela	G	CALZADO	5.2
436	GODOY OCHATOMA, Gladys	G	CALZADO	5.2
437	GODOY OCHATOMA, Lucia	G	CALZADO	5.2
438	FERNANDEZ CAYLLAHUA, Patricia	G	CALZADO	5.2
439	ESPINOZA GALINDO, Sonia	G	CALZADO	5.2
440	BOJORQUES TORRES, Marilú	G	CALZADO	5.2
441	MIRANDA GOMEZ, Oscar Alejandro	G	CALZADO	5.2
442	HUAYLLA GODOY, Carlos	G	CALZADO	5.2
443	NUÑEZ GARAY, Isabel	G	CALZADO	5.2
444	FONCECA BOJORQUEZ, Yesenia	G	CALZADO	5.2
445	CAMACHO LOPEZ, Sebastian	G	CALZADO	5.2
446	DE LA CRUZ PALOMINO, Mary H.	G	MULTISERVICIOS	5.2
447	MELLENDEZ SANTOS, Mario Cesar	G	MEDICINA NAT.	5.2
448	SACSARA MEZA, Karina	G	PLASTICOS	5.2
449	PALOMINO ALTAMIRANO, Maria	G	LANAS	5.2
450	IRCO PAUCAR, Hilaria	G	LANAS	5.2

451	HUAYANAY MEZA Liliana	G	RANA	5.2
SECCIÓN H				
452	PARIONA GALLO, Marycruz.	H	ABARROTOS	3
453	QUISPE CARHUAPOMA,Rocio	H	ABARROTOS	4
454	QUISPE CIPRIAN, Jose	H	ABARROTOS	4
455	QUISPE CRISOSTOMO, Lidia	H	ABARROTOS	3
456	QUISPE GUILLEN, Luciano	H	ABARROTOS	4
457	QUISPE QUISPE,Nola	H	ABARROTOS	4
458	QUISPE SIHUIN,Juan	H	ABARROTOS	3
459	QUISPE VDA DE PEREZ, Victoria	H	ABARROTOS	4
460	RAMOS DE GODOY, Georgina	H	ABARROTOS	5.2
461	RAMOS QUISPE, Cesar	H	ABARROTOS	5.2
462	REYNAGA ALDONATE, Angelica	H	ABARROTOS	5.2
463	ROCA GONZALES,Antonia	H	ABARROTOS	5.2
464	ROMERO GARCIA ,Lhlitlyam	H	ABARROTOS	5.2
465	SAEZ GUZMAN, Anatolia	H	ABARROTOS	5.2
466	SILVERA DE QUISPE, Aurea	H	ABARROTOS	5.2
467	TORRES DELGADILLO,Maria	H	ABARROTOS	5.2
468	VALDIVIA NUÑEZ, Justo	H	ABARROTOS	5.2
469	VARGAS AYALA, Marleni	H	ABARROTOS	5.2
470	YARANGA DE LA CRUZ,Miguel	H	ABARROTOS	5.2
471	YARANGA LOAYZA ,Miguel	H	ABARROTOS	5.2
472	ONCEBAY TIPE, Sara Dora	H	MULTISERVICIOS	5.2
473	VEGA GUILLEN Nemesio Antonio	H	Multiservicios	7.5
474	ALANYA QUISPE ,NORMA	H	PLASTICO	8.8
475	ANDIA MANCILLA, Gloria	H	LOCERIA	7.5
476	PALOMINO ACEVEDO, Victor	H	LOCERIA	9.5
477	CASTRO PALOMINO, Margarita	H	REFRESCOS	2.4
478	GOMEZ BERROCAL, Leoncia	H	REFRESCOS	2.4
479	CAMPOS RAMOS, Alejandrina Eva	H	REFRESCOS	2.4
480	RAMOS CACERES, Isabel	H	REFRESCOS	2.4
481	CUSI DE GOMEZ, Maria	H	REFRESCOS	2.4
482	MEZA FERNANDEZ, Ana	H	REFRESCOS	*
483	RIVAS PLATA SACSARA, Teresa	H	FUENTE DE SODA	2.4
484	SACSARA MEZA, Juan	H	FUENTE DE SODA	2.4
485	RAMOS RIVEROS, Nataly	H	ESPECERIA	2.4
486	GODOY ARISIS, Rosa Alejandrina	H	ESPECERIA	3.2
487	PAREDES FERNANDEZ, Lucila Victoria	H	ESPECERIA	3.2
488	GOMEZ ESPEJO, Guillermina	H	ESPECERIA	3
489	CARO VDA DE HUALLANCA, Margarita	H	ESPECERIA	4
490	MENDIETA AMAYO CANDELARIA	H	SANDALIAS ZAP	4
491	QUISPE LEIVA, Sarita Mercedes	H	MERCERIA	5.2
492	LAURENTE TELLO, Maximiliana	H	SAL	5.2
493	ANANCUSI DE HUAMANI, Margarita	H	MOLIDOS	3.2
494	FLORES PEREZ, Eugenia	H	MOLIDOS	4
495	TORRES CANCHO, Benancia	H	MOLIDOS	4
496	Altamirano Argumedo Saturnina	H	MOLIDOS	4
497	ARGUMEDO ROJAS, Aguida	H	MOLIDOS	4
498	GALINDO CONDE, Emilia	H	MOLIDOS	4
499	BAUTISTA PEREZ, Walter	H	SANDALIAS	5.2
500	BENDEZU MITMA, María	H	PAN	2
501	LOPEZ MORALES, Adelaida	H	PAN	2

502	LOPEZ MORALES, Alina	H	PAN	2
503	LOPEZ MORALES, Haydee	H	PAN	2
504	SALCEDO MORALES, Marleny	H	PAN	2
505	HUAMAN DE GALINDO, Graciela	H	PAN	2
506	CCALOCUNTO VILCA, Paulina	H	PAN	2
507	GALINDO DE ESPINOZA, Rita	H	PAN	2
509	ALANYA QUISPE, Norma	H	PAN	2
510	ALANYA FLORES, Nancy	H	PAN	2
511	GARCIA BENITES, Felicitas	H	PAN	2
512	BENDEZÚ PAUCAR, Esther	H	PAN	2
513	RODRIGUEZ PEREZ SONIA	H	PAN	2
514	CAPCHA RAMOS, Renee	H	PAN	2
515	FLORES CHUCHON, Janina Elizabeth	H	PAN	2
516	DE LA CRUZ CUADROS, Paulina	H	PAN	2
517	RODRIGUEZ DE HUAMANI, Zunilda	H	PAN	2
518	BENDEZU PAUCAR, Alejandrina	H	PAN	2
519	MEDINA VARGAS, Ignacia	H	ESPECERIA	2
520	HUAMAN HUAMANI, Aurelia	H	QUESO	2
535	MAMANI AYCACHI, Cecibel	H	PAN	
536	OLARTE ENRIQUEZ, Valentín	H	PAN	
537	JAVIER LUIS OLARTE PAYTAN	H	PAN	
538	OLARTE PAITAN, Diana Elizabeth	H	PAN	

**SUBGERENCIA DE COMERCIO Y MERCADOS
MERCADO MAGDALENA (PADRÓN ACTUALIZADO DE DEUDA HASTA EL
2015)**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	PUESTO	GIRO	M2
SECCIÓN CARNE ROJA				
1	ANA MARIA ASTO YAULI	A-1	POLLOS	2.8
2	FANNY KARINA GUERREROS CUADROS		POLLOS	2.8
3	MELINA GUZMAN GUERREROS CUADROS		POLLOS	2.8
4	ANTONIETA PALOMINO SAEZ		POLLOS	2.8
5	DORIS ATME MONTES		POLLOS	2.8
6	VILMA BAUTISTA CISNEROS		POLLOS	2.8
7	FILOMENA FERNANDEZ MENDOZA		CARNE	2.8
8	YENI KARINA GOMEZ GARCIA		CARNE	2.8
9	SANDRA ENCISO GARCIA		CARNE	2.8
10	GIOVANA GOMEZ GARCIA		CARNE ROJA	2.8
11	CARMEN ROSA ALIAGA SULCA		CARNE	2.8
12	CIRILA FIDELA GARCIA MESAICO		CARNE ROJA	2.8
13	EDITH ROCIO HUARAZ GARCIA		CARNE	2.8
14	CARMEN FERNANDEZ MENDOZA		CARNE	4.2
15	SERAFINA BAUTISTA AYALA		CARNE ROJA	4.2
16	ROSA QUISPE SULCA		CARNE	4.2
17	WINI VERONICA CASTRO ESPINO		CARNE	4.2
18	SONIA ESPINO SOSA		CARNE	4.2
19	ERCILLA MEDINA BELLIDO		CARNE	4.2
20	RISCO DE MOROTE PASCUALA		CARNE	4.2
21	MARGARITA RISCO ARONES		CARNE	4.2
22	PRUDENCIA TAPAHUASCO SULCA		CARNE	4.2
23	MARIA RAYMUNDEZ PARIAHUAMAN		CARNE ROJA	4.2
SECCIÓN ABARROTES Y PLASTEQUERIA				
24	VICTORIA ENRIQUEZ QUISPE		BAZAR	40
25	CARMELINDA GARCIA LAGOS		FRUTAS	2.2
26	CIRILO DIPAZ ANCHAY		ABARROTE	8.8
27	EUSEBIO PARIONA CCAYO		ABARROTE	8.8
28	DANIEL LOZANO SUAREZ		DVD	3.2
29	EVARISTA HUAMANTOMA DE MARTINEZ		LANA	1.64
30	MARCELINA GARCIA QUISPE		FLORERIA	4.24
31	GUSTAVO COAQUIRA HUAYHUA		ZAPATOS	4.32
32	ALBINA ROJAS QUISPE		MERCERIA	4.6
33	VICENTA GUTIERREZ DE FLORES		ROPAS	4.6
34	VIRGINIA FLORES GUTIERREZ		ROPAS	4.6
35	FELICITAS HUAMAN CERDA		LANAS	4.6
36	PEDRO MARC. PRADO AMIQUERO		ROPAS	4.6
37	FAUSTINO ANAYA HUAMAN		ABARROTE	4.6
38	MARCELA MENDEZ GOMEZ		ABARROTE	4.6
39	MIGUEL GUTIERREZ QUISPE		ABARROTE	4.6
40	ALFREDO PALOMINO VILLAGARAY		ABARROTE	4.6
41	SONIA MORALES VASQUEZ		PLASTICOS	4.6
42	EDILBERTA RIVERA OCHOA		ABARROTE	4.6
43	EDWER BELITO GARCIA		PLASTICOS	4.6
44	CONCEPCIÓN MARCELO YUPANQUI		CEREALES	4.6

45	ALICIA FERNANDEZ ALARCON		ABARROTE	2.8
46	ERNESTINA HUAMAN PACHECO		ABARROTE	2.5
47	ISABEL GUTIERREZ HUAYHUA		ABARROTE	2.6
48	KAREN ELIZ VILLAVICENCIO PARIONA		COMIDA	2.6
49	RUTH ISABEL AGUILAR LOYO		PLASTICOS	2.6
50	MARIA ZEA DE PREGUNTEGUI		ABARROTE	4.6
51	ROBERTO LUYO ALVARADO		ABARROTE	4.6
52	GUDELIA JANAMPA GOMEZ		ABARROTE	4.6
53	KEYLA KELY QUISPE BERROCAL		ABARROTE	4.6
SECCIÓN ABARROTES Y PLASTEQUERIA				
54	TEOFILA BERROCAL CUADROS		ABARROTE	4.6
55	ARTEMIA LOPEZ ORE		ABARROTE	4.6
56	ISABEL FERNANDEZ ROJAS		ABARROTE	4.6
57	MARIA ZAMORA FERNANDEZ		ABARROTE	4.6
58	OLGA MUJICA HUAYTA		ABARROTE	4.6
59	FIDELA YANAMA CANCHO		ABARROTE	4.6
60	YENI CARDENAS HUAYTA		ABARROTE	4.6
61	MARISELA LUJAN SOTO		ABARROTE	4.6
62	FILOMENA LAURA LLANTOY		ABARROTE	4.6
63	RUTH MALDONADO QUISPE		ABARROTE	4.6
64	LEOCADIA ENCISO DE CONTRERAS		ABARROTE	4.6
65	GUISELA PINEDA BAUTISTA		ABARROTE	4.6
66	ALEJANDRINA DE LA CRUZ LA ROSA		ABARROTE	4.6
67	SONIA RODRIGUEZ SANCHEZ		ABARROTE	4.6
68	AYDE HINOSTROZA LUYO		ABARROTE	4.6
69	JUAQUINA NINASAUME RAMOS		ABARROTE	4.6
70	SILVIA ROSANA ZAMORA FERNANDEZ		ABARROTE	4.6
71	EDITH NATALI ARRIETA QUISPE		ABARROTE	4.6
72	ORLANDINA CHAICO HUAMAN		ABARROTE	4.6
73	NESTOR HUAMAN PAÑO		ABARROTE	4.6
74	ROSA LUYO ALVARADO		ABARROTE	4.6
75	EMILIA AMAO DE PALOMINO		ABARROTE	4.6
76	GILBERTO ROJAS HUARANCCAY		ABARROTE	4.6
77	CHOCCAÑA MALDONADO ANA MARIBEL		ABARROTE	4.6
78	SILVIA VILLAGARAY BERROCAL		ABARROTE	4.6
79	CANCHARI LUYO NANKIN		ABARROTE	4.6
80	ANA MARIA CHAVEZ SANCHEZ		ABARROTE	4.6
81	YOLANDA HUAMAN DE ACUÑA		ABARROTE	4.6
82	VILMA SOSA CONDORI		CELULARES	4.6
83	ENCARNACIÓN ESPINO SANTA C		ABARROTE	4.6
SECCIÓN ABARROTES Y PLASTEQUERIA				
84	REYNA VEGA BAUTISTA		JUGOS	2.6
88	MARIA PERALTA AYALA		JUGOS	3.39
89	MARIA HUACHO ORE		JUGOS	3.7
90	MARIA ROCIO MUCHA HUAYTA		JUGOS	3.5
91	MARIBEL MANCILLA OSCCO		JUGOS	3.8
92	MARGARITA BAUTISTA CALDERON		JUGOS	3.85
93	REYNA ROCA ARANGO		JUGOS	3.85
94	YOLANDA VILCAMATOMA ARANDA		JUGOS	
SECCIÓN COMIDA				
95	FELICITAS CCENTA TUPIA		JUGOS	4.2

96	AMANDA VENEGAS CHAUPIN		COMIDA	4.2
97	BERTHA CONDE SULCA		COMIDA	4.2
98	BELINDA GOMEZ GARCÍA		COMIDA	4.2
99	VILMA CCASANI JANAMPA		COMIDA	4.2
100	NEMIA O. CONDE SULCA		COMIDA	4.2
101	NORMA LAHUANA DE LA CRUZ		COMIDA	4.2
102	MARTHA CARDENAS LLANTOY		COMIDA	4.2
103	ENRIQUETA HUAMANI DE LA CRUZ		COMIDA	4.2
104	ROBERTO ARANGO CONDE		PESCADO	4.2
	SECCIÓN VERDURA			
105	BAISILIA QUISPE FERNANDEZ		VERDURA	4.6
106	MAGDALENA PAREDES FERNANDEZ		VERDURA	4.6
107	GLADYS ORE LAPA		VERDURA	4.6
108	PAULINA RUIZ CABRERO		VERDURA	4.6
109	AURELIA PARIONA DE AQUINO		VERDURA	4.6
110	SENOVIA CONDORI FLORES		VERDURA	4.6
111	VIRGINIA QUISPE HUAMAN		VERDURA	4.6
112	MARINA LLOCCLLA DIPAZ		VERDURA	4.6
113	TEOFILA CARBAJAL LAGOS		VERDURA	4.6
114	CLAUDIA T. QUISPE GARCIA		VERDURA	4.6
115	MARVIN TUEROS GODOY		VERDURA	4.6
116	ESTELA LUJAN LIMACO		VERDURA	4.6
117	PAULINA AUCCAPUCLLA CALDERON		VERDURA	4.6
118	BEATRIZ SOLORZANO CUCHO		VERDURA	4.6
119	ESMERALDA AQUINO PARIONA		VERDURA	4.6
120	ALEJANDRA LLOCCLLA DIPAZ		VERDURA	4.6
121	MARIA LUZ QUISPE CRISOSTOMO		VERDURA	4.6
122	BERNARDINA CRISOSTOMO DE QUISPE		VERDURA	4.6
123	CONSTANTINA CERDA AYALA		VERDURA	4.6
124	SILVIA RAMIREZ PALACIOS		VERDURA	4.6
125	INES CUBA MENDEZ		VERDURA	4.6
126	CELISIANA AQUINO IAUREGUI		VERDURA	4.6
127	SERAFINA BAJALQUI HURTADO		VERDURA	4.6
128	HILDA BAEZ ANAYA		VERDURA	4.6
129	ALBINA MENDOZA DIAZ		VERDURA	4.6
130	MARIANA DELGADO JANAMPA		VERDURA	4.6
131	YESSENIA ALANYA CONDORI		VERDURA	4.6
132	ADELA CUBA PALOMINO		VERDURA	4.6
133	ROMULA CAJAMARCA DE CASAFRANCA		VERDURA	4.6
134	TEODORA PARIONA HUALLANCA		VERDURA	4.6
135	SONIA TELLO PARIONA		VERDURA	4.6
136	FAUSTINA GARCIA INFANZON		VERDURA	4.6
137	MARIA TINOCO GARCIA		VERDURA	4.6
138	SANDOVAL HUAMAN SANDRA		VERDURA	4.6
139	TEODOSIA PATIÑO BORDA		VERDURA	4.6
140	FELICITAS LOPEZ QUISPE		VERDURA	4.6
	INFORMALES FRENTE DE LA SECCIÓN DE COMIDAS INTERIOR MZ "D"			
141	HERMELINDA ROJAS RIVERA		ESPECERIA	1.92
142	NELLY OLGA PILLPE PEÑA		ESPECERIA	1.52
143	ZELEDELIA CUBA PALOMINO		ESPECERIA	0.97
144	MARIA QUISPE TELLO		ESPECERIA	1.83

145	LEONIDAS QUISPE OCHOA		ESPECERIA	0.92
146	LUCIA JERI DE CHAVEZ		ESPECERIA	1.44
147	EMILIA TINEO DE CURTI		ESPECERIA	1.83
148	CARINA AGUILAR LOYO		ESPECERIA	1.74
149	NATALIA BERROCAL ORIUNDO		CALDO	2.8
150	PETRONILA NALVARTE ORELLANA		PESCADO	
151	NICANORA LAURA SALVATIERRA		PESCADO	
152	JACQUELINE CURTI ESPINOZA		PRECOCIDO	1.44
153	JUAN C. ARANGO CONDE		PESCADO	
INFORMALES FRENTE A LA SECCIÓN DE JUGOS				
154	MAXIMINA DELGADO QUISPE		FRUTAS	1.8
155	ELIZABETH BAEZ DELGADO		FRUTAS	1.8
156	BERTHA ZAMORA PARADO		FRUTAS	1.8
157	VALBINA QUISPE ALANYA		FRUTAS	1.8
158	GREGORIO QUISPE HUAMAN		FRUTAS	1.8
159	JUANA ROBLES QUISPE		FRUTAS	1.8
160	ELENA NAVARRO CARLOS		QUESO	1.8
161	EULALIA ROCA DE LA CRUZ		QUESO	1.8
162	SILVIA HUAMANI GALINDO		QUESO	1.8
163	AURELIA JANAMPA CARDENAS		VERDURAS	1.8
164	NELIDA ROBLES ORE		FRUTAS	1.8
CUARTA PUERTA				
165	ROSA ALVARADO RUA		BARATIJAS	3
166	DELIA NUÑEZ GALINDO		ABARROTE	3
167	ALEJANDRINA SUMARI VDA DE PACOTEYPE		ROPAS	3
168	FRANZ JONES HUAMANA		BARATIJAS	3
169	HAYDEE MISARAYME TACURI		PLASTICOS	3
170	CARMEN A. QUISPE FLORES		PLASTICOS	3
171	FRANCISCA DELGADO RUIZ		FRUTAS	1.12
172	MARIA GARCIA DE FLORES		MERCERIA	1.12
173	HIDA OCHOA CASTRO		MERCERIA	1.12
174	JUANA SOLIS VARGAS		MERCERIA	1.12
INFORMALES DEL PASADIZO PRINCIPAL DEL JIRON UNION				
175	DOLORES HUAMAN LOPEZ		JUGUETES	
176	MARTHA LLAMOCCA QUISPE		FRUTAS	
177	DEMETRIA HUAMANTINCO BARBOZA		FRUTAS	
178	MARIA LLAMOCCA QUISPE		FRUTAS	
179	REBECA LOPEZ LUDEÑA		FLORES	
180	GLADYS AUQUI ROBLE		FRUTAS	
INFORMALES DEL PLATAFORMA DE LA AV. MARISCAL CACERES				
181	NANCY CARDENAS CLARIS		PANES	4
182	CLAUDIA CLARIS GANZALES		PANES	4
183	ADELINA CARHUAS DE PIÑAS		PANES	4
184	DORA HUAMANI JOYO		PANES	4
185	JUANA CARBAJAL LOAYZA		FLORES	4
186	JUANA LIDIA ARGUMENTO GARCIA		CDS	4
187	BEATRIZ SOLIER HUACHO		MERCERIA	4
188	LEONOR GUERREROS ROJAS		MERCERIA	4
189	CIRILA CORDERO CUADROS		MERCERIA	4
190	ODIN QUISPE CARBAJAL		MERCERIA	4

191	VICTORIA RUIZ AVILA		MERCERIA	4
192	CRISOSTOMO COSME TOMAS		RELOJES	4
TIENDAS COMERCIALES				
1	PAUCAR MICHUE VICTOR		BAZAR	
2	GODOY PEREZ ZENON		LIBRERÍA	
3	AMERICA CAYLLAHUA ZAGASTIZA		BAZAR	
4	ORE ONOFRE ISIDRO		BOTICA	
5	OCHOA DE RUA SERAFINA		BAZAR	
6	CONTRERASS DE PEREZ JUANA		INTERNET	
7	LEONILDA QUISPE QUISPE DE CANCHARIA		MULTISERVICIO	
8	GARCIA AYALA DELFINA		KEROSENE	
9	OVIDO DE LA CRUZ CARMEN		RESTAURANTE	
10	GUERRERA LLANTOY MARIA		RESTAURANTE	
11	COOPERATIVA COTRAMA		ABARROTE	
12	TORRES ROJAS PABLO RUBEN		PESCADO	
13	BENDEZU PEREZ ROXANA		POLLOS	
14	VELARDE LAURENTE VIRGILIO		FERRETERIA	
15	APARICIO DE CARDENAS JULIA		POLLOS	
16	QUISPE RAMOS JESUS		POLLOS	
17	QUISPE RAMOS JESUS		POLLOS	
18	GUTIERREZ QUINTEROS ROSA		COMIDAS	
KIOSCOS FIJOS				
1	VILCATOMA ARANA JUANA R.		COMIDAS	
2	PRADO AUQUI ANTONIA		POLLOS	
3	ALARCON GOMEZ SOFIA		COMIDAS	

Anexo 07. Reporte de ingresos de los mercados según el SAT – Huamanga.

Mercado Andrés Federico Vivanco

INGRESOS MERADO ANDRÉS FEDERICO VIVANCO							
Código de contribuyente	Número Recibo	Fecha Pago	Tributo	ejercicio	cuotas	Total Insoluto	Total
28517	020-000000047093	02/01/2013	CONSUMO DE AGUA	2013	1-1	14.00	14.00
28517	020-000000047093	02/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	82.00	82.00
28517	020-000000047093	02/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	508.00	508.00
28517	020-000000046989	02/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	266.10	266.10
28517	020-000000046990	02/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	2,533.60	2,533.60
28517	020-000000047229	03/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	474.60	474.60
28517	020-000000047112	03/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	566.30	566.30
28517	020-000000047229	03/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	185.00	185.00
28517	020-000000047364	04/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	128.00	128.00
28517	020-000000047245	04/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	505.10	505.10
28517	020-000000047364	04/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	637.80	637.80
28517	020-000000047364	04/01/2013	CONSUMO DE AGUA	2013	1-1	70.00	70.00
28517	020-000000047523	07/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	261.00	261.00
28517	020-000000047523	07/01/2013	CONSUMO DE AGUA	2013	1-1	49.00	49.00
28517	020-000000047369	07/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	1,434.00	1,434.00
28517	020-000000047523	07/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	834.60	834.60
28517	020-000000047672	08/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	479.00	479.00
28517	020-000000047567	08/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	581.20	581.20
28517	020-000000047672	08/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	127.00	127.00
28517	020-000000047816	09/01/2013	CONSUMO DE AGUA	2013	1-1	49.00	49.00
28517	020-000000047816	09/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	323.00	323.00
28517	020-000000047816	09/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	137.00	137.00
28517	020-000000047690	09/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	546.80	546.80
28517	020-000000047841	10/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	602.20	602.20
28517	081-000000064833	22/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	109.00	109.00
28517	081-000000064832	22/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	36.00	36.00
28517	081-000000064939	23/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	272.00	272.00

28517	081-000000064941	23/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	686.20	686.20
28517	081-000000064940	23/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	584.70	584.70
28517	081-000000064939	23/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	58.00	58.00
28517	081-000000065009	24/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	390.00	390.00
28517	081-000000065011	24/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	785.20	785.20
28517	081-000000065010	24/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	612.20	612.20
28517	081-000000065095	28/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	1,461.40	1,461.40
28517	081-000000065094	28/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	1,780.30	1,780.30
28517	081-000000065096	28/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	1,015.70	1,015.70
28517	081-000000065213	28/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	225.00	225.00
28517	081-000000065213	28/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	46.00	46.00
28517	081-000000065322	29/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	82.00	82.00
28517	081-000000065248	29/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	605.90	605.90
28517	081-000000065321	29/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	257.50	257.50
28517	081-000000065249	29/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	765.50	765.50
28517	081-000000065321	29/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	54.00	54.00
28517	081-000000065322	29/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	346.80	346.80
28517	081-000000065441	30/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	78.00	78.00
28517	081-000000065380	30/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	668.00	668.00
28517	081-000000065441	30/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	310.00	310.00
28517	081-000000065379	30/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	544.70	544.70
28517	081-000000065468	31/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	4.00	4.00
28517	081-000000065468	31/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	108.00	108.00
28517	081-000000065467	31/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	669.30	669.30
28517	081-000000065466	31/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	525.50	525.50

Reporte de la recaudación según la SAT-H de los años 2013, 2014 y 2015, del Mercado Andrés Federico Vivanco

Mercado Magdalena

INGRESOS MERCADO MAGDALENA							
Codigo de contribuyente	Número Recibo	Fecha Pago	Tributo	ejercicio	cuotas	Total Insoluto	Total
29059	020-000000046983	02/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	1,249.30	1,249.30
29059	020-000000047049	02/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	223.90	223.90
29059	020-000000047188	03/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	843.00	843.00
29059	020-000000047188	03/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	39.00	39.00
29059	020-000000047189	03/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	331.30	331.30
29059	020-000000047296	04/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	335.10	335.10
29059	020-000000047297	04/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	437.00	437.00
29059	020-000000047297	04/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	95.00	95.00
29059	020-000000047420	07/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	847.30	847.30
29059	020-000000047551	07/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	69.00	69.00
29059	020-000000047551	07/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	87.00	87.00
29059	020-000000047574	08/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	314.60	314.60
29059	020-000000047810	09/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	670.00	670.00
29059	020-000000047810	09/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	98.00	98.00
29059	020-000000047811	09/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	339.70	339.70
29059	020-000000047862	10/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	314.60	314.60
29059	020-000000048011	11/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	299.30	299.30
29059	020-000000048120	14/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	820.60	820.60
29059	020-000000048236	14/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	1,003.00	1,003.00
29059	020-000000048236	14/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	125.00	125.00
29059	020-000000048309	15/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	365.20	365.20
29059	020-000000048435	15/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	819.00	819.00
29059	020-000000048435	15/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	8.00	8.00
29059	020-000000048538	16/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	1,600.00	1,600.00
29059	020-000000048538	16/01/2013	LIMPIEZA PUBLICA	2013	1-1	64.50	64.50
29059	020-000000048539	16/01/2013	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2013	1-1	294.20	294.20
29059	020-000000048684	17/01/2013	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2013	1-1	141.00	141.00
29059	020-000000048684	17/01/2013	CONSUMO DE AGUA	2013	1-1	58.50	58.50
29059	081-000000064137	15/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	349.20	349.20
29059	081-000000064285	16/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	400.60	400.60

29059	081-00000064286	16/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	2,103.50	2,103.50
29059	081-00000064286	16/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	18.00	18.00
29059	081-00000064428	17/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	407.70	407.70
29059	081-00000064429	17/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	420.00	420.00
29059	081-00000064429	17/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	50.00	50.00
29059	081-00000064560	18/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	416.50	416.50
29059	081-00000064561	18/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	852.50	852.50
29059	081-00000064561	18/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	10.00	10.00
29059	081-00000064665	21/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	1,138.30	1,138.30
29059	081-00000064666	21/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	68.00	68.00
29059	081-00000064666	21/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	70.00	70.00
29059	081-00000064803	22/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	525.50	525.50
29059	081-00000064804	22/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	117.50	117.50
29059	081-00000064804	22/12/2015	CONSUMO DE AGUA	2015	1-1	52.00	52.00
29059	081-00000064912	23/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	400.00	400.00
29059	081-00000064913	23/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	424.10	424.10
29059	081-00000064997	24/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	562.00	562.00
29059	081-00000064998	24/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	138.00	138.00
29059	081-00000064998	24/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	84.00	84.00
29059	081-00000065100	28/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	1,466.90	1,466.90
29059	081-00000065101	28/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	95.00	95.00
29059	081-00000065101	28/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	22.00	22.00
29059	081-00000065245	29/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	561.60	561.60
29059	081-00000065341	30/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	440.40	440.40
29059	081-00000065342	30/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	2,457.50	2,457.50
29059	081-00000065342	30/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	10.00	10.00
29059	081-00000065489	31/12/2015	USO DE SERV. HIGIENICOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS	2015	1-1	456.60	456.60
29059	081-00000065490	31/12/2015	CONDUCCION DE PUESTOS EN MERCADOS- PUESTOS FIJOS	2015	1-1	905.50	905.50
29059	081-00000065490	31/12/2015	CONSUMO DE AGUA	2015	1-1	78.00	78.00
29059	081-00000065490	31/12/2015	LIMPIEZA PUBLICA	2015	1-1	44.00	44.00

Reporte de la recaudación según la SAT-H de los años 2013, 2014 y 2015, del Mercado Magdalena.

Anexo 08. Reporte de los informes

Informes del mercado **Magdalena**:

- INFORME N° 001-2016-MPH/43.47-AMM
- INFORME N° 059-2016-MPH/43.47-AMM
- INFORME N° 104-2016-MPH/43.47-AMM

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
AYACUCHO "CAPITAL DE LA EMANCIPACIÓN HISPANOAMERICANA"
LEY N° 24682

"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU"

INFORME N° 112- 2016- MPH/43.47- AMM.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
SUS GERENCIAS DE COMERCIO Y MERCADOS
Y POLICIA M.
Fecha: 18 OCT 2016
Hora: 12:29 P.M. Folio: 02
Cmo: J. R. R. R.

SEÑOR : Ing. JULIO SULCA AYME
SUBGERENTE DE COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA M.

ASUNTO : Reitero la atención de los requerimientos.

REF. : Memorando N° 083-2016-MPH-A/43.47.

FECHA : Ayacucho, 18 de Octubre del 2016


Mediante el presente me dirijo a Ud. Para saludarlo cordialmente y reiterarle la atención oportuna de los requerimientos para el mantenimiento de los SS.HH. del Mercado Magdalena que a continuación detallo:

PRIMERO.- Que, con Informe N° 001-2016-MPH/43.47-AMM de fecha 04 de Enero del 2016, Informe N° 059-2016-MPH/43.47-AMM y con Informe N° 104-2016-MPH/43.47-AMM del 21 de Setiembre 2016, reiteré la dotación de los materiales para la reparación de los SS.HH. los cuales hasta la fecha **no han sido atendidas a pesar que el 20% de los ingresos netos mensuales recaudados es para mantenimiento y mejoramiento del Mercado** de conformidad al Art. 10° de la Ordenanza Municipal N° 14-2015-MPH/A.

SEGUNDO.- Con documento en referencia han sido desestimados los requerimientos para el mantenimiento del Mercado Magdalena, quedando subsistente la atención para **reparación y mantenimiento del Servicio Higiénico, por tanto exiguo la atención del requerimiento con Informe N° 104-2016-MPH/43.47-AMM.** Adjunto copia de los documentos señalados en líneas arriba.

Es cuanto informo, para su conocimiento y fines pertinentes.

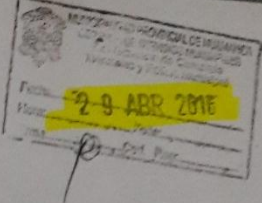
Atentamente;

 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
SUS GERENCIAS DE COMERCIO Y MERCADOS
Y POLICIA M.
Bach. Marino Yanze Rojas
ADMINISTRADOR

Informes del mercado **Magdalena:**

- INFORME N° 006-2016-MPH/43.47-AMM
- INFORME N° 040-2016-MPH/43.47-AMM
- INFORME N° 112-2016-MPH/43.47-AMM

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



INFORME N° 059-2016-MPJH/43.47-AMM.

SEÑOR : Ing. JULIO SULCA AYME
Sub Gerente de Comercio, Mercados y Policía Municipal.

ASUNTO : Reitero atención de los requerimientos para el Mercado Magdalena.

FECHA : Ayacucho, 29 de Abril del 2016.

Mediante el presente me dirijo a vuestro Despacho, con la finalidad de comunicarle que, con sendos documentos se ha hecho llegar el diagnóstico situacional y los ingresos captados durante el año 2015 del Mercado a mi cargo de los cuales a continuación detallo:

PRIMERO.- Con Informe N° 006-2016-MPH/43.47-AMM de fecha 08-01-2016 hice llegar el Diagnóstico situacional del Mercado, con un presupuesto estimado para el mejoramiento del Mercado para que sea considerado en el Plan de Trabajo del presente año, los cuales hasta fecha no tengo ninguna respuesta.

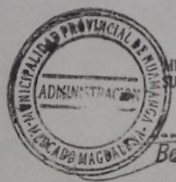
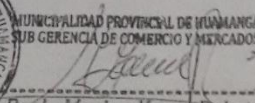
SEGUNDO.- Con Informe N° 028-2016-MPH/43.47-AMM de fecha 19-02-2016, comuniqué a la Sub Gerencia, respecto a la recaudación de los ingresos por diferentes conceptos del mercado Magdalena durante el año 2015, indicando los montos, cantidad de comerciantes, el porcentaje que pagaron oportunamente y los que no pagaron, conforme se puede observar en el Cuadro N° 01 del Consolidado de Ingresos de Alquiler y Limpieza Pública de los diferentes mercados que administra la Municipalidad de Huamanga.

TERCERO.- Asimismo con Informe N° 040-2016-MPH/43.47-AMM, de fecha 10-03-2016 solicité gestionar el 20% de los ingresos captados para el mantenimiento y mejoramiento del Mercado, de conformidad al Artículo 10° de la Ordenanza Municipal N° 14-2015-MPH/A, aún hasta la fecha no ha merecido la atención. Por lo que, reitero la atención oportuna para SS.HH. y otros.

Adjunto los documentos señalados en los párrafos precedentes, para su mayor ilustración.


Es cuanto informo a Ud. para los fines pertinentes.

Atentamente,



Bach. Marino Yance Rojas
ADMINISTRADOR

Informes del mercado **Andrés Federico Vivanco:**

- INFORME N° 083-2017


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

CARGO

INFORME N°083-2017-MPH-GDE-SGCM-AMAFV-CEGR/ADM-M

SEÑOR : Abog. Walter BEDRIÑANA INFANZÓN.
Sub-Gerente de Comercio, Licencias y Fiscalización.

ASUNTO : Remito información sobre la infraestructura del Mercado
Andrés F. Vivanco.

FECHA : Ayacucho, 28 de Abril del 2017.

28 ABR. 2017
HORA: 4:30 PM
PRIMA: / N° REG: /

Mediante el presente me dirijo a Usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. ANTECEDENTES:

El Mercado Andrés F. Vivanco tiene una data de 108 años de funcionamiento, el área es de 7325.9237 M2, es el mercado más antiguo de la región de Ayacucho. La infraestructura del mercado tiene deficiencias en la parte del techado, las calaminas estas deterioradas en algunas partes, otras están con agujeros y en esta temporada de lluvia los conductores se vienen perjudicando por la filtración de agua en sus puestos y pasadizos. La parte de las paredes en algunas partes se está desmoronando ya que es una construcción antigua y está hecha de adobe y estuco de igual manera la pintura se viene descascarando quedando partes sin pintura dando mal aspecto al mercado.

Las instalaciones eléctricas también están en malas condiciones, ha conexiones que están deterioradas, los cables no son recomendables según las observaciones que nos hizo defensa civil, hay pasadizos que no cuentan con focos para la iluminación en las noches.

2. CONCLUSIONES:

Se llegó a la conclusión que siendo el Mercado Andrés F. Vivanco el mercado más antiguo de la región de Ayacucho debería contar con una infraestructura adecuada, techos reparados, tener un buen acabado en la pintura para dar una buena imagen a los turistas que vienen a la ciudad de Huamanga. El mercado tiene una recaudación de los alquileres que según la **ORDENANZA MUNICIPAL N°014-2015-MPH/A**, en el **ARTICULO N°10**,



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

está establecido que el **20%** de los **ingresos netos mensuales recaudados por todo concepto se destinara para el mantenimiento y mejoramiento de la infraestructura de los mercados .**

3. RECOMENDACIONES:

Se recomienda realizar el mantenimiento correspondiente al mercado, realizar el cambio al techado, realizar un nuevo pintado para dar una buena imagen de nuestro mercado, realizar el mantenimiento de las instalaciones eléctricas para así evitar cualquier accidente y que el Mercado Andrés F. Vivanco sea un mercado modelo. Al presente adjunto fotografías.

Es cuanto puedo informar para su conocimiento y demás fines pertinentes.

Atentamente,

Anexo 09. Reporte de remuneraciones

PLANILLA BAJO LA MODALIDAD DE SERVICIOS PERSONALES CORRESPONDIENTE AL MES DE DICIEMBRE DEL 2013

DNI	PATERNO	MATERNO	NOMBRE	DEPENDENCIA	CARGO	Remuneración	AGUINALDO_ DIC	TOTAL INGRESO	OBSERVACIONES
28205089	AVILES	CARRASCO	ABDON	UNID. RACIONALIZACION Y ESTADISTICA	Especialista administrativo I	1,500.00	300.00	1,800.00	
28206654	SULCA	LEON	MAXIMILIANO	UNID. DE LOGISTICA	Tecnico administrativo I	990.00	300.00	1,290.00	
42061783	ORE	DIAZ	MARLENY	UNID. BIENES PATRIMONIALES	Tecnico administrativo I	900.00	300.00	1,200.00	
28225041	MENESES	MENDIETA	Alonso	UNID. DE EJECUTORIA COACTIVA	Notificador	1,000.00	300.00	1,300.00	
07505852	PACOTAYPE	QUISURUCO	JUAN EDUARDO	UNID. DE EJECUTORIA COACTIVA	Abogado I	1,815.00	300.00	2,115.00	
28291430	VENTURA	HUERTAS	CAYO	UNID.RECURSOS HUMANOS	Asistente Administrativo	2,060.03	420.00	2,480.03	
28311084	QUISPE	VILCA	ELMAN MANZUETO	SUB GER. CONTROL URBANO Y LICENCIAS	Fiscalizador	1,100.00	300.00	1,400.00	
28220079	PALOMINO	GAMBOA	CELESTINO	SUB GER. CONTROL URBANO Y LICENCIAS	Fiscalizador	1,000.00	300.00	1,300.00	
28267989	QUISPE	QUISPE	CARLOS	SUB GER. CONTROL URBANO Y LICENCIAS	Fiscalizador	1,100.00	300.00	1,400.00	
28286661	RODRIGUEZ	AYALA	WLADIMIR	SUB. GER. TRANSPORTE TRANSITO	Asistente Administrativo	1,100.00		1,100.00	
28266761	BERROCAL	FLORES	EUGENIO	SUB GER. COMERCIO Y MERCADOS	Guardián de Mercado	968.00	300.00	1,268.00	
28207650	LOZANO	CUBA	MAXIMO	SUB GER. COMERCIO Y MERCADOS	Policia municipal I	1,000.00	300.00	1,300.00	



NOMBRADOS Y FUNCIONARIOS

REG. LABORAL	DNI	PATERNO	MATERNO	NOMBRE	CARGO	DEPENDENCIA	OTRAS REMUN	VACAC.	REF MOV	PACTO 2008	PACTO 2009	PACTO 2003 2005	PACTO 2010	PACTO 2011	PACTO 2012	AGUINAL	TOTAL BRUTO
D.L. 276	28269942	ALTAMIRANO	VELARDE	MARCIAL	Especialista administrativo II	SUB GER. CENTRO HISTORICO	1,942.86		341.51	299.88	253.43		277.47	153.26	257.47	420.00	3,945.88
D.L. 276	28213768	PEREZ	MEZA	PETRONILA VICTORIA	Secretaria V	SUB GER. CENTRO HISTORICO	1,814.86		341.51	240.74	234.71		256.88	170.32	240.72	420.00	3,719.74
D.L. 276	28247333	ARANGO	DE LA CRUZ	MARCELINO	Trabajador servicios III	SUB GER. CENTRO HISTORICO	1,430.45		341.51	162.35	188.43		205.97	136.72	193.23	420.00	3,078.66
D.L. 276	28221515	CCONISLLA	ARAMBURUJ	CRIBACO	Tecnico administrativo I	SUB GER. CENTRO HISTORICO	1,686.36		341.51	225.96	220.38		241.12	159.92	226.02	420.00	3,521.27
D.L. 276	28273181	BALLENA	PALOMINO	CESAR WASHINGTON	DIRECTOR DE PROGRAMA SECTORIAL I	SUB GER. CENTRO HISTORICO	2,284.49		336.01	358.05	292.31		320.79	176.81	297.04	420.00	4,485.50
D.L. 276	28265488	CAMPOS	GUTIERREZ	MARIA LUISA	DIRECTOR DE PROGRAMA SECTORIAL I	SUB GER. DE PROGRAMAS DE ALIMENTACION Y	2,284.49		336.01	358.05	292.31		320.79	176.81	297.04	420.00	4,485.50
D.L. 276	28266277	LLANTOY	OCHOA	FELIX BEUSARIO	Trabajador servicios III	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,411.95		341.51	160.59	186.41		203.75	135.25	191.16	420.00	3,050.62
D.L. 276	28205684	MENDOZA	MEÑDEZ	ALEJANDRO E.	Tecnico administrativo I	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,778.71		341.51	236.58	230.68		252.45	167.40	236.59	420.00	3,663.92
D.L. 276	28275587	VENTURA	BERROCAL	OSCAR	Trabajador servicios III	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,465.35		341.51	165.67	192.25		210.18	139.50	197.16	420.00	3,131.62
D.L. 276	28221458	CHOCCE	LEGLIA	SANTOS	Trabajador servicios III	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,544.89		341.51	173.22	200.96		219.76	145.82	206.09	420.00	3,252.25
D.L. 276	28212455	CISNEROS	BARZOLA	AMBROSIO	Policia municipal I	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,713.47		341.51	189.24	219.42		240.06	159.22	225.03	420.00	3,507.95
D.L. 276	28210077	GLIKRERO	COSSIO	MARIA DEL PILAR	Policia municipal I	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,532.63		341.51	208.28	203.24		222.27	147.48	208.43	420.00	3,283.84
D.L. 276	28211887	ARONI	MENDIVEL	Luis	Policia municipal I	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,504.51		341.51		179.60		196.26	130.31	184.18	420.00	2,956.37
D.L. 276	28268422	QUISPE	SERPA	FAUSTINO	Policia municipal I	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,541.07		341.51	209.25	204.18		223.90	148.36	209.40	420.00	3,296.87
D.L. 276	28201753	VERA	ENCISO	Cuperfino	Policia municipal I	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,675.45		341.51	224.71	219.17		239.78	159.04	224.77	420.00	3,504.43
D.L. 276	28228816	HINOSTROZA	MOLINA	JUAN ISAC	Trabajador servicios III	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,485.17		341.51	167.55	194.42		212.57	141.07	199.38	420.00	3,161.67
D.L. 276	28200111	HUAYANAY	PINTO	JULIO CELSO	Policia municipal I	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,112.37		341.51	159.95	156.38		170.72	113.46	160.35	420.00	2,634.74
D.L. 276	6965089	QUISPE	.	ALEJANDRO PABLO	Tecnico administrativo II	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,536.26		341.51	208.70	203.65		222.71	147.77	208.85	420.00	3,289.45
D.L. 276	28219417	YANCE	ROJAS	MARINO	Asistente Administrativo I	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	1,935.61		341.51	298.91	252.60		276.56	152.76	256.64	420.00	3,934.59
D.L. 276	43707614	DOMINGUEZ	PEÑA	RONALD	DIRECTOR DE PROGRAMA SECTORIAL I	SUB GER. COMERCIO, MERCADOS Y POLICIA MUNICIPAL	2,284.49		336.01	358.05	292.31		320.79	176.81	297.04	420.00	4,485.50
D.L. 276	28212241	GARCIA	GOMEZ	GILMER	Director de programa sectorial II	GER. DESARROLLO ECONOMICO	2,629.00		341.50	523.35	343.84		377.47	207.98	349.41	420.00	5,192.55
D.L. 276	28227751	CCAHUANA	OCHANTE	Saturmino	Especialista administrativo II	SUB GER. DE PROMOCION DE MYPES Y DESARROLLO	1,996.49		341.51	307.13	259.51		284.16	156.94	263.66	420.00	4,029.40
D.L. 276	41331353	BAUTISTA	PIZARRO	MAGALY	DIRECTOR DE PROGRAMA SECTORIAL I	SUB GER. DE PROMOCION DE MYPES Y DESARROLLO	2,284.49		336.01	358.05	292.31		320.79	176.81	297.04	420.00	4,485.50
D.L. 276	28213094	BUSTAMANTE	YUPANQUI	LUPECÓN A.	Policia municipal I	SUB GER. EDUCACION, CULTURA, DEPORTE Y RECREACION	1,702.44		341.51	227.81	222.18		243.09	161.22	227.86	420.00	3,546.11
D.L. 276	28223353	HUMANAN	LOPEZ	Andres	Tecnico administrativo III	SUB GER. EDUCACION, CULTURA, DEPORTE Y RECREACION	1,799.61		341.51	238.98	233.01		255.01	169.09	238.98	420.00	3,696.19
D.L. 276	28224210	ZEVALLLOS	SORIA	CELSO EFRAIN	Tecnico administrativo I	SUB GER. EDUCACION, CULTURA, DEPORTE Y RECREACION	1,112.36		341.51	159.95	156.38		170.72	113.46	160.35	420.00	2,634.73
D.L. 276	28202338	ALBIFES	OCHOA	Benito	Oficinista III	SUB GER. EDUCACION, CULTURA, DEPORTE Y RECREACION	1,556.82		341.51	174.36	202.27		221.20	146.77	207.43	420.00	3,270.36
D.L. 276	28237294	CONGA	SOTO	Socorro Luz	Oficinista I	SUB GER. EDUCACION, CULTURA, DEPORTE Y RECREACION	1,385.02		341.51	158.04	183.46		200.50	133.11	188.13	420.00	3,009.77
D.L. 276	41961983	LOWYZA	GUILLEN	KATIA	DIRECTOR DE PROGRAMA SECTORIAL I	SUB GER. EDUCACION, CULTURA, DEPORTE Y RECREACION	2,284.49		336.01	358.05	292.31		320.79	176.81	297.04	420.00	4,485.50
D.L. 276	28218966	YARANGA	ZAGA	BERTHA CELINA	Secretaria I	GER. DESARROLLO HUMANO	1,674.47		341.51	224.59	219.06		239.66	158.96	224.66	420.00	3,502.91
D.L. 276	28201387	ATAUCUSI	VALDEZ	SILVERIO	Trabajador servicios III	GER. DESARROLLO HUMANO	1,501.21		341.51	169.07	196.18		214.50	142.35	201.19	420.00	3,186.01
D.L. 276	41972641	VILLAGARAY	YANCE	MÁXIMO	Director de programa sectorial II	GER. DESARROLLO HUMANO	2,629.00		341.50	523.35	343.84		377.47	207.98	349.41	420.00	5,192.55
D.L. 276	28208309	ARONE	FERNANDEZ	MARCOS MARIO	Policia municipal I	SUB GER. PARTICIPACION VECINAL	1,668.27		341.51	223.88	218.37		238.90	158.46	223.95	420.00	3,493.34
D.L. 276	8007350	ROMERO	CALLE	Luis A.	DIRECTOR DE PROGRAMA SECTORIAL I	SUB GER. PARTICIPACION VECINAL	2,284.49		336.01	358.05	292.31		320.79	176.81	297.04	420.00	4,485.50



