

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL



El desorden del modelo de ocupación de los comercios y su incidencia en la seguridad de la población en los mercados Metropolitano y La Terminal, León, de septiembre 2021 a mayo 2022.

Monografía para optar al Título de Licenciado en Trabajo Social

Autores: Br. Meda Antonio Ferrufino Salazar.

Br. José Ariel Méndez Torrez.

Br. Alvaro Leonardo Urroz Blanco.

Tutor:

M.Sc. Juan Isidro Calero Rivas.

León, 1 de Diciembre del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL



El desorden del modelo de ocupación de los comercios y su incidencia en la seguridad de la población en los mercados Metropolitano y La Terminal, León, de septiembre 2021 a mayo 2022.

Monografía para optar al Título de Licenciado en Trabajo Social

Autores: Br. Meda Antonio Ferrufino Salazar.

Br. José Ariel Méndez Torrez.

Br. Alvaro Leonardo Urroz Blanco.

Tutor:

M.Sc. Juan Isidro Calero Rivas

León, 1 de Diciembre del 2023

Agradecimiento

Agradecemos infinitamente a:

Dios: por darnos las fuerzas necesarias para seguir adelante en medio de las dificultades, por permitirnos llegar a cumplir nuestras metas, darnos sabiduría y entendimiento.

Nuestros padres: por estar siempre con nosotros en todos los momentos difíciles de nuestras vidas, por su apoyo incondicional hasta la culminación de nuestra carrera en este largo trayecto.

Nuestro tutor: M.C.S Juan Isidro Calero, por estar en todo momento dispuesta a ayudarnos y brindarnos su conocimiento.

Todos los docentes del departamento de trabajo social que nos dieron el pan de la enseñanza durante toda nuestra carrera.

A todas: aquellas personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de esta investigación a los comerciantes de los mercados Metropolitano y La terminal, a los visitantes y funcionarios de las instituciones entrevistadas.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, por ser los pilares más importantes y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

RESUMEN

El presente estudio intitulado Incidencia del desorden del modelo de ocupación de los comercios en la seguridad de la población de los mercados Metropolitano y La Terminal, León, desarrollado en el periodo comprendido de septiembre 2021 a mayo 2022, con el objetivo de identificar la incidencia del desorden del modelo de ocupación de los comercios en la seguridad de la población que visita estos dos mercados, para ello se hizo una descripción de cómo están funcionando los establecimientos comerciales según lo establecido por el modelo de ocupación, también conocer la dinámica socioeconómica y valorar si ese desorden expone la seguridad de los visitante.

La línea de investigación es determinantes sociales y, el estudio estuvo enmarcado dentro del paradigma cualicuantitativo, descriptivo de corte transversal, retrospectivo, con una muestra de 15 comerciantes en total, distribuidos 5 comerciantes del mercado Metropolitano, 10 de la Terminal, además 4 funcionarios públicos y 10 consumidores, se aplicaron encuestas a los comerciantes y consumidores, entrevista a funcionarios de las instituciones y observación no participante. Los principales resultados obtenidos fueron que los comerciantes no reconocen que están haciendo mal uso de los establecimientos generando desorden en el funcionamiento, provocando inseguridad física en los comerciantes que los visitan a diario, los comerciantes establecidos en los sectores de mayor desorden se quejan de malas ventas, las condiciones de inseguridad para los compradores están provocando que cada vez menos personas los visiten.

Palabras Clave: desorden municipal, mercados, inseguridad, modelo ocupacional, comerciantes, visitantes



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, LEÓN
FUNDADA EN 1812
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Departamento de Trabajo Social

León, 22 de noviembre de 2023

CERTIFICACION

El suscrito profesor Juan Isidro Calero Rivas certifica que: ha revisado el trabajo monográfico titulado: El desorden del modelo de ocupación de los comercios y su incidencia en la seguridad de la población en los mercados Metropolitano y La Terminal, León, de septiembre 2021 a mayo 2022. Elaborado por los bachilleres: José Ariel Méndez Tórrez, número de carnet 17-03261-0, Alvaro Leonardo Urroz Blanco , número de carnet 15-05296-0 , Medal Antonio Ferrufino Salazar, número de carnet 15-00692-0,

Considerando que esta monografía reúne y cumple con los aspectos técnicos y metodológicos, para ser presentada, examinada y defendida en el mes de diciembre del corriente año.

Extiendo la presente en la ciudad de León, a los 22 días del mes de noviembre del año dos mil veintitrés.

M.Sc. Juan Isidro Calero Rivas

Tutor

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	3
I- MARCO TEÓRICO	4
1.1 ANTECEDENTES.....	4
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
1.3 CONCEPTOS:	12
II- HIPÓTESIS	15
III. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	16
IV. DISEÑO METODOLÓGICO	19
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
VI- CONCLUSIONES	56
VII- RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la ocupación de los espacios públicos por parte de comerciantes formales e informales ha sido una constante en los principales mercados municipales de Nicaragua. Este fenómeno surge por diferentes razones económicas y sociales, como una respuesta al crecimiento de la oferta y demanda del mercado o en otras ocasiones por la movilidad del comercio informal a los centros urbanos, y se ha generalizado también a causa de las insuficiencias en el ejercicio del control y regulación por parte de las autoridades competentes.

León, es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país, su ubicación estratégica en el occidente del país, ser una ciudad colonial, reconocida como ciudad universitaria y nombrada ciudad de los aprendizajes, con atractivo de orden cultural por sus características arquitectónicas la ubican como una de las ciudades más llamativas y visitadas en todos los tiempos.

La economía de la ciudad de León es diversificada basada en la producción agropecuaria, pymes, maquilas, universidades y los pequeños negocios comerciales, los mercados son una fuente de empleo de una cantidad significativa de familias de la ciudad. Las características de estos mercados, genera desorden y exponen a los transeúntes a peligros de accidentes de tránsito, igual al robo. Ante esta dificultad se plantea el siguiente tema de investigación: **Incidencia del desorden del modelo de ocupación de los comercios en la seguridad de la población de los mercados Metropolitano y La Terminal, León, de septiembre 2021 a mayo 2022.**

Los diferentes mercados de la ciudad de León han coadyuvado al desarrollo económico y social de la población. Sin embargo, las condiciones en las que están organizados afectan el desarrollo económico de los mismos negocios, debido a que entre más desorden organizativo presentan, menos personas le visitan debido a la inseguridad física y de salud que les genera. **¿De qué manera Incide el desorden del modelo de ocupación de los comercios en la seguridad de la población de**

los mercados Metropolitano y La Terminal, León, de septiembre 2021 a mayo 2022?. Esta pregunta de investigación se desarrolló para poder validar que el desorden organizativo de los negocios expone la seguridad de los visitantes, esa misma inseguridad generada, incide negativamente en el desarrollo socioeconómico del comercio porque cada vez es menos la población que los visita.

Para cumplir con el objetivo general de este estudio se debe Identificar la incidencia que provoca el desorden del modelo de ocupación de los comercios en el desarrollo socioeconómico y la seguridad de la población de los mercados Metropolitano y La Terminal, se realizó un estudio de orden mixto, descriptivo y de corte trasversal, se utilizaron instrumentos como la encuesta y la entrevista para la recogida de la información.

Se seleccionaron estos dos mercados dada las características, uno está dentro del centro histórico de la ciudad, visitado por nacionales y extranjeros, donde se observa un desorden en su organización obstaculizando el paso peatonal y por ende el vehicular, el otro es el de mayor referencia económica a nivel de León y el desorden también obstaculiza el paso peatonal y vehicular.

Este estudio servirá de insumo para que la municipalidad pueda ejercer mayor control en la organización de los comercios de los mercados Metropolitano y La Terminal, aplicando la normativa de funcionamiento de los mercados.

A los dueños de los comercios de ambos mercados, les permitirá comprender que el desorden generado por ellos mismos les afecta en el crecimiento socioeconómico, ya que tendrán menos visitantes.

A la población en general, entre ellos turistas, compradores, les permitirá mayor seguridad física, podrán movilizarse con seguridad y no sufrir accidentes de tránsito.

OBJETIVOS

General:

Identificar la incidencia del desorden del modelo de ocupación de los comercios en la seguridad de la población de los mercados Metropolitano y La Terminal,

Específicos:

- 1- Describir la organización de los negocios en relación con la infraestructura y el uso de espacios público.
- 2- Demostrar la dinámica socioeconómica de los mercados Metropolitano y La terminal
- 3- Valorar la incidencia del desorden de los negocios en la seguridad física de la población que visitan los mercados.

I- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

El comercio en el occidente de Nicaragua creció a finales del siglo XIX, con la exportación de la caña de azúcar, café, añil y carne principalmente, lo que hizo posible la necesidad de mejorar los medios de comunicación, para la exportación al mercado extranjero. Esto se vio favorecido por la posición estratégica que presenta la región de Occidente, especialmente por la cercanía con el puerto de Corinto, el cual ha sido un sitio fundamental del comercio en Nicaragua. Por otro lado, se realizó la inauguración de la Estación y la llegada del Ferrocarril a la ciudad de León en 1882. Todos estos elementos fueron claves para el desarrollo del comercio y la presencia extranjera en nuestro país.

Experiencias en Latinoamérica

En Nicaragua hay pocos estudios sobre el tema de la ocupación de las calles, aceras, parques y plazas, cercanas a los diferentes mercados en nuestro país con actividades comerciales en la calle y sus entornos.

Al contrario, en países de Latinoamérica se cuenta con varias experiencias relacionadas a este tema, entre las cuales hemos analizado los casos de los centros de las ciudades de Barrio Analco en la ciudad de Puebla, México, Calle Arce en la ciudad de San Salvador, El Salvador, el Centro Histórico de la ciudad de Lima, Perú, y la ciudad de Puerto Príncipe, Haití. Estas experiencias, presentadas en el estudio, Desafíos de los centros de las ciudades. Los casos de tres ciudades, (Pérez Mendoza 2003) analizan la crisis que atraviesan los centros históricos y la situación de los espacios comerciales que se ubican en ellos.

La Ciudad de Puebla en México, a pesar de ser una ciudad de valor patrimonial un símbolo cultural e histórico, ha presentado una fragmentación de las actividades económicas en el surgimiento de varios subcentros, que debilitan al centro de la ciudad.

El Salvador, la experiencia sobre la recuperación de la Calle Arce en la Ciudad de San Salvador, se refiere a una de las avenidas comerciales de mayor relevancia de la ciudad. El reordenamiento de comerciantes situados en esta calle se logró de forma estratégica en lo que se refiere a la sustentabilidad del proceso de recuperación del área central. En el proceso del plan de rescate, se encontraron obstáculos como: falta de coordinación inter-institucional, ausencia de mecanismos específicos para la implementación del Proyecto Calle Arce, débil organización de los miembros.(Escobar, Carmen Aida2003).

En Haití, se formó una Comisión con el objetivo principal de renovación de los espacios colectivos más significativos en un total de 80 hectáreas, debido a la ocupación de ventas informales en el centro de la ciudad principalmente en Calle Bonne Foi, Docteur- Ambry, FrontsForts y Champ de Mars.

Con relación a la experiencia en la Ciudad de Lima en Perú, esta inicia a principios de 1965, en la que el abandono y desorden prevalecían en su centro histórico.

El principal problema, era la ocupación del espacio público (alrededor de 200 manzanas) por aproximadamente 20.000 vendedores ambulantes, que habían absorbido todo el centro histórico de Lima. Estos vendedores ambulantes organizados en 236 asociaciones se agruparon en tres asociaciones para interactuar con las autoridades y prevenir que otros vendedores ambulantes se instalasen en espacios públicos y contar con seguridad ciudadana.

Las estrategias que se emplearon fueron de sensibilización ciudadana sobre la recuperación de centro histórico, en la que el Concejo Municipal con el apoyo de los medios de comunicación, vecinos, policía nacional y participación de todos los actores involucrados, logró la relocalización de las ventas de la calle en áreas destinada a los negocios de la metrópolis.

Experiencias nacionales

El Mercado existente en Jinotepe fue diseñado con capacidad para unos 60 puestos, sin embargo, en la actualidad están rebasado en su diseño y los comerciantes empezaron a ocupar aceras y calles que han sido cerradas. La calle que se dirige de Oeste a Este desde el Parque Central a la Iglesia El Calvario, este segmento de calle ocupado, se transforma en peatonal por el día, debido a las actividades comerciales, y por la noche, es libre para la circulación vehicular.

Actualmente, los comerciantes están en las calles alrededor del Mercado y rodean aceras de la Parroquia Santiago. En estos diez años se han presentado una serie de dificultades en el aspecto relacionado con la gestión financiera, organizativa, además de la poca sensibilización y coordinación entre todos los actores involucrados.

El caso del mercado de Masaya, después de dos incendios en el mercado viejo, el comercio fue ubicado en las calles que van sobre el parque. En 1986 se da el traslado al nuevo Mercado Ernesto Fernández mediante la desocupación de las calles aledañas al mercado viejo después de un proceso de diálogo entre el gobierno municipal y los comerciantes en compañía de otras instituciones. En un principio, los comerciantes presentaron oposición, pero ante la necesidad de la apertura de las calles obstruidas que impedían el acceso al hospital, la terminal y el nuevo mercado estos finalmente accedieron a trasladarse beneficiándose de las mejoras de condiciones físicas ambientales y estéticas. En este entonces se reconoció el orden y la seguridad que les proporcionaba el nuevo mercado de igual forma que garantizaba el acceso a la terminal de transporte de personas y carga, municipal e intermunicipal.

1.2 Fundamentación Teórica

Los mercados existen desde que la sociedad organizada comprendió que era necesario establecer días, horarios y locales apropiados para la actividad de intercambio comercial de productos.

En Nicaragua se remonta a una organización llamada tiangué o tianguis, que se define como un “mercado pequeño, principalmente el que se instala de manera periódica en la calle”.

Antes de la colonización española existió un sistema de trueque para realizar las transacciones comerciales, no había ningún sistema financiero. En esos tiempos predominaba el pago en especie entre mercaderes y artesanos o bien el pago con trabajo agrícola. Las mercancías que se generalizaron como medio de intercambio eran el cacao, mantas llamadas quachtli, plumas y oro en polvo (Noejovich, 1993).

Características de los mercados

Los mercados como establecimientos marcan una influencia en el medio ambiente por el ruido, la circulación de la población, compradores y comerciantes, la movilización de grandes cantidades de personas que establecen una relación de compra y demanda, la circulación vehicular y la presencia de personas con características antisociales, entre otros factores

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio, el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales. Es así como el desarrollo de los pueblos c,

obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Concepto de Mercado Lo podemos definir como un espacio donde se da un conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. Para así conseguir sustento y obtener un mejor nivel de vida. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

Clasificación de los mercados

Los mercados se caracterizan en aquellos que operan con productos de consumo interno, y aquellos que operan con productos exportables.

Los mercados deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de los demandantes proporcionarles una mejor satisfacción a sus necesidades, es por eso que se clasifican en:

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

Mercado Regional Los Mercados Regionales se ubican en una zona geográfica determinada libremente. El encuentro e intercambio se produce entre locales y los artesanos de la región, en un espacio para descubrir los productos de calidad y las diversas producciones artesanales de la región.

Mercados urbanos Son los mercados que se encuentran dentro del perímetro urbano y se dedican al comercio de productos perecederos, ropa, calzado, electrodomésticos, artículos de limpieza y de uso doméstico en gran variedad.

Los mercados urbanos son, por lo general, de tipo detallista, donde la mayoría de los clientes o compradores son peatones y tienen su residencia a pocas cuadras,

por esto las municipalidades deben estudiar la ubicación de tales instalaciones en lugares apropiados.

La demanda y el tamaño de la ciudad determina la necesidad de establecer, posiblemente, más de un mercado minorista en la misma ciudad. También son mercados urbanos los establecimientos que tienen una mayor categoría, tales como los mercados centrales, los mercados de mayoreo y otro tipo de establecimientos semejantes, como los supermercados. No pueden descartarse de esta tipología los mercados de feria o de artesanías, que, aunque a veces se trata de comercialización de productos temporales o de determinada época, en ocasiones se establecen de forma permanente, dependiendo de la demanda o aceptación del público

En la ciudad de León existen 5 mercados urbanos municipal, todos presentan a lo interno una organización de acuerdo con los productos que ofrecen, también todos tienen un desorden en el uso de los espacios libres, es así como las características del mercado metropolitano que su rama es vestuario, calzado y electrodomésticos, bisutería, los locales del lateral oeste y norte, se han ampliado en toda la acera y parte de la calle vehicular.

Este mercado está dentro del casco histórico de la ciudad, es un centro muy visitado y las calles son muy frecuentadas por la población que se mueve dentro del perímetro para hacer otras gestiones en instituciones comerciales y financieras que están dentro del perímetro.

El mercado de La terminal es de productos variados, de referencia departamental, no cuenta con buena infraestructura, eso hace que sea más evidente el desorden. Obstaculizando la vía pública, el uso de espacios peatonal. Existe un alto grado de contaminación ambiental debido al mal manejo de la basura. Con presencia de personas antisociales.

El desorden en los mercados municipales y la seguridad de los consumidores

Para asegurar que los mercados municipales en Nicaragua cumplan con aspectos organizativos en su funcionamiento se establecen normativas tanto para su establecimiento como para su funcionamiento.

Según las normativas para la ubicación y construcción de un mercado municipal, es necesario sea ubicado en un lugar adecuado, que respete ciertos criterios de diseño y que se adapte a las necesidades y demandas de la población usuaria. En cuanto a la localización del mercado es conveniente retomar lo siguiente:

- Un mercado municipal debe de estar ubicado en la ciudad, de manera que facilite su acceso a una buena parte de la población.
- Debe considerarse la topografía del sitio, que no tenga desniveles muy pronunciados y considerar que dentro del mercado no es recomendable que existan diferentes cambios de nivel al caminar.
- Se debe tomar en cuenta que las personas caminan con cargas en los brazos y que la vista no se detiene mucho en el piso si no en los productos es por eso por lo que no debe de existir ningún tipo de obstáculo.
- La ubicación del mercado no es compatible con otras actividades como fábricas de productos químicos, cauces, vertederos, cementerios, hospitales, rastros, hospitales, acuíferos, lagunas, entre otros lugares.
- Un mercado debe ubicarse a una distancia promedio de unas dos cuerdas de una vía de acceso principal, lo que facilitara la circulación del transporte de carga hacia y desde el mercado.

Valorando los dos mercados en estudio ninguno cumple con estos parámetros de diseño.

Normas Jurídicas sobre el ordenamiento de los mercados:

La Constitución nicaragüense de 1987, al igual que sus reformas¹⁵, en el Título IX que trata de la División Política y Administrativa, en el Capítulo Primero "De los Municipios", proclama el principio de autonomía municipal. Así lo señala concretamente en el artículo 177. (Constitución Política de Nicaragua)

"Los Municipios gozan de autonomía política, administrativa y financiera. La administración y gobierno de estos corresponde a las autoridades municipales".

"La Autonomía es el derecho y la capacidad efectiva de las Municipalidades para regular y administrar, bajo su propia responsabilidad y para provecho de sus poblaciones, los asuntos públicos que la Constitución y las leyes le señalen... Cualquier materia que incida en el desarrollo socioeconómico de la circunscripción territorial de cada Municipio, y cualquier función que pueda ser cumplida de manera eficiente dentro de su jurisdicción, o que requiera para su cumplimiento una relación estrecha con su propia comunidad, debe estar reservada para el ámbito de competencia de los Municipio. Estos tienen el deber de desarrollar la capacidad técnica, administrativa y financiera a fin de que puedan asumir las competencias que les correspondan".

Dentro de las funciones propias de los gobiernos municipales está la construcción y administración de mercados. Estas competencias son de carácter obligatorio, pudiendo los habitantes exigir su cumplimiento directamente a la comuna, regida por el control de legalidad y se encuentran establecidas en la Ley de Municipios, así como en otras leyes reguladoras de los diferentes sectores de la acción pública.

En términos de control, La Constitución Política establece que es deber del Estado garantizar la salud, seguridad, intereses económicos y la defensa de los consumidores y de los usuarios, para esto se cuenta con los instrumentos legales necesarios que den tal seguridad a los consumidores.

En este sentido, la responsabilidad de la aplicación del marco regulatorio corresponde principalmente al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y a los Gobiernos Municipales. El MIFIC a través de la Dirección General de Comercio Interior le corresponde garantizar al consumidor una efectiva protección de sus derechos en las transacciones efectuadas en el mercado. A los Gobiernos Municipales, por su parte, le concierne velar por el cumplimiento de las disposiciones relacionadas al funcionamiento operativo de los mercados establecida en el Plan de Arbitrio Municipal.

Por tanto, la responsabilidad del buen funcionamiento de los mercados y la ocupación de los espacios públicos son responsabilidad absoluta de la municipalidad.

1.3 Conceptos:

Clientes: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier comercio <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>, por lo que todas las estrategias de mercadeo deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.

Comercio: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Competencias: Las competencias son aquellas habilidades, capacidades y conocimientos que una persona tiene para cumplir eficientemente determinada tarea. Combinan las destrezas y la capacidad en desempeñar una función de forma efectiva y transversal en el tiempo, generalmente definidas en el ámbito profesional o de producción.

Comprador: Un comprador es una persona natural o jurídica que efectúa un pago. Esto, a cambio de un determinado bien o servicio. El comprador es aquel agente económico, persona o empresa, que adquiere un producto tangible o intangible. A cambio, realiza una contraprestación (normalmente monetaria).

Consumidor: Individuo que hace uso de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades. Persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar y fomentar la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador, el cual, en general, es el usuario final del bien.

Desarrollo económico: El desarrollo económico se puede definir como la capacidad que tienen los países de producir y obtener riqueza. El desarrollo está

ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas.

Desorden: Es la forma incorrecta, de acuerdo con una serie de normas impuestas o el criterio de un supervisor o regulador, de disponer objetos o personas en cierto espacio; El desorden también puede ser definido como el estado de confusión o alteración de algo, refiriéndose, especialmente, al orden público o social. En un vistazo general, alteración en el funcionamiento de un sistema o, bien, de las irregularidades o la falta de orden en las costumbres de un grupo.

Espacios públicos: Se denomina espacio público, al espacio de propiedad pública (estatal), dominio y uso público. Es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular en paz y armonía, donde el paso no puede ser restringido por criterios de propiedad privada e intencionalmente por reserva gubernamental. El espacio público abarca, por regla general, las vías de tránsito o circulaciones abiertas como: calles, carreteras, aceras peatonales, plazas entre otros.

Funcionamiento: En términos generales, la palabra funcionamiento refiere a la ejecución de la función propia que despliega una persona o en su defecto una máquina, en orden a la concreción de una tarea, actividad o trabajo, de manera satisfactoria. El funcionamiento es básicamente un proceso que se pone en práctica en algo, en un ámbito como el laboral, para que despliegue las tareas para lo cual fue ideado y pensado.

Infraestructura: La infraestructura es el conjunto de servicios, medios técnicos e instalaciones que permiten el desarrollo de una actividad. La palabra infraestructura proviene del latín *infra* (“debajo”) y *structus* (“construido”), y por ello se utiliza este término para referir a una estructura que sustenta a otra, actuando como su base.

En su uso más frecuente, la infraestructura comprende el conjunto de obras públicas, instalaciones, instituciones, sistemas y redes que sostienen el funcionamiento de ciudades, países y otras formas de organización social.

Inseguridad: La inseguridad es una reacción emocional acompañada de malestar y tensión que se presenta en diversas situaciones, generalmente asociada a situaciones de ámbito social y en la toma de decisiones.

El término inseguridad hace referencia a la falta de seguridad, el origen de esta palabra tiene raíces latinas y señala la existencia de un riesgo o peligro.

Mercados: El mercado es un lugar donde se efectúan los procesos que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción de intercambiar bienes y servicios, entre demandantes y oferentes.

Municipalidad: Las municipalidades son el gobierno local de cada municipio. La organización administrativa municipales está integrada por el alcalde, Concejo Municipal y las dependencias encargadas de los servicios y apoyo administrativo.

II- HIPÓTESIS

El desorden en el uso de los espacios públicos de los mercados metropolitano y la terminal alteran el funcionamiento del modelo de ocupación y ponen en riesgo la seguridad de la población que los visita.

VI: Desorden en el uso de los espacios públicos de los mercados Metropolitano y La Terminal.

VD: Alteran el funcionamiento del modelo de ocupación y ponen en riesgo la seguridad de la población que los visita.

III. Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Índice
Desorden en el uso de los espacios públicos de los mercados Metropolitano y La Terminal	Actuación en grupo que provoca grave alteración de las condiciones de normalidad de la vida colectiva en los espacios públicos, violando las reglas administrativas de orden y turbando la paz de la ciudadanía.	Socio laboral	Sexo	Masculino Femenino
			Edad	18 – 25 26 – 33 34 – 40 Mas de 40
			Tipo de comercio	Calzado Ropa Bisutería
			Posesión de infraestructura	Propio Alquilado En posesión
			Horario laboral	7 a 6 pm 8 a 5 pm 9 a 4 pm
			Tiempo de laborar	2 a 5 años 6 a 10 años Mas 10 años
			Uso de espacios públicos	Si No
			Pago de Impuestos	Si No
			Conocimiento de las normativas municipales	Mucho Poco Nada
			Afluencia de consumidores	Mucho Poco Nada
			Conocimiento de exposición de personas al peligro	Si No

			Condiciones higiénicas	Excelentes Buenas Regular Malas
			Existencias de depósitos para basura	Si No
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Índice
VD: Alteran el funcionami ento del modelo de ocupación y ponen en riesgo la seguridad de la población que los visita. frecuencia	Incumplimiento de lo establecido por las normativas del uso de los establecimient os, ocupando la vía pública lo que pone en riesgo físico a los visitantes.	Social	Cantidad de personas visitantes	Muchas Pocas
			Edad de los visitantes	18 – 25 26 – 33 34 – 40 Mas de 40
			Sexo de los visitantes	Femenino Masculino
			Accidentes de tránsitos en el área	Si No
			Frecuencias de accidentes	Mucho Poco Nada
			Motivos de los accidentes	Desorden en la ocupación Invasión de calles Imprudencia
			Existencia de antisociales	Si No
			Frecuencias de robos a visitantes	Mucha Poca Nada
			Frecuencia de supervisión de la intendencia/pol icía	Siempre Poca Nunca
			Condiciones higiénicas ambientales de los comercios	Excelentes Buenas Regulares Malas

			Relaciones interpersonale s entre los dueños de comercios	Excelentes Buenas Regulares Malas
--	--	--	---	--

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

1) Tipo de Investigación:

Considerando la naturaleza de este estudio investigativo, se aplicó el enfoque Cualit-Cuantitativo.

El Cualitativo, permitió tener una interrelación más fluida con la población de estudio, los dueños de negocios, las autoridades municipales y los consumidores, facilitando la comprensión de variables susceptibles de medirse de forma cualitativa como es el sentimiento de inseguridad, la percepción de los comerciantes ante el peligro que ocasionan. Estas variables servirán para analizar las variables de orden cuantitativa.

El enfoque Cuantitativo, se logró mayor alcance al procesar los datos numéricos de la Encuesta, de tal forma que se obtuvo una mejor interpretación y contraste entre la información obtenida, logrando así una mayor validez y confiabilidad en la investigación. Aquí nos servirá para conocer porque los comerciantes ocupan los espacios públicos, incumplimientos de las normativas para el uso de los espacios, el desarrollo económico de su negocio.

2) Tipo de Estudio:

a. Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información:

Es retrospectivo, dado que en la investigación se fue registrando la información a medida que iban sucediendo el fenómeno en estudio.

b. Según el período y secuencia del estudio:

Es transversal, porque las variables se estudiaron en un tiempo determinado, haciendo una cohorte en el tiempo que va de **septiembre 2021 a mayo 2022**.

c. Según análisis y alcance de resultados:

El estudio es descriptivo, ya que, por sus características, es un primer acercamiento para describir el desorden que existe en los comercios establecidos en el centro de la ciudad, la inseguridad que provoca, igual conocer el sentir de las personas que visitan estos comercios.

3) Área de Estudio:

El área de estudio es el Mercado Metropolitano y el mercado de la terminal, El Mercado “Metropolitano” está ubicado en el costado norte del Mercado “Raúl Cabezas Lacayo”. Fue construido entre los años 2003 – 2007, en el mismo predio que ocupara antes el Mercado Cholutequita, está formado por 114 módulos.

La Terminal Este Mercado no tiene un nombre específico, su nombre se deriva por su ubicación en la terminal de buses de la ciudad de León. El Mercado La Terminal fue fundado en el año 1990. Está ubicado en el costado oeste de la estación de la terminal de buses intradepartamental e interdepartamentales, en el Reparto “Primero de Mayo”.

La línea de investigación es determinante social.

4) Universo

Está constituido por un total de 114 comerciantes del mercado Metropolitano y 1.200 comerciantes del mercado la terminal, 4 funcionarios públicos (2 intendentes, 1 alcaldía y 1 de policía)

5) Muestra

La muestra está compuesta por 5 comerciantes del mercado Metropolitano, 10 de la Terminal, 4 funcionarios públicos y 10 consumidores.

6) Unidades de análisis:

Las unidades de análisis fueron los dueños de comercios de los dos mercados, los consumidores o personas que visitan los centros comerciales.

6) Tipo de Muestreo:

Para los datos cuantitativos se aplicó el muestreo probabilístico, a través del método estratificado, seleccionando a dos comerciantes por cada lateral del mercado metropolitano y 5 comerciantes de cada una de las siguientes áreas: frente al super el ahorro y en la parte del centro de salud. Los visitantes se van a seleccionar al azar.

En los datos cualitativos el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilística intencional, ya que se seleccionaron a los funcionarios que están en directa coordinación con los mercados y que nos pueden proporcionar la información pertinente para el análisis.

7) Métodos e Instrumentos de Recolección de Datos:

Para la recolección de los datos se utilizó;

- a) Cuestionario utilizando la escala de Likert, aplicada a 10 visitantes/consumidores de los mercados
- b) Entrevista a 4 informantes claves
- c) La encuesta aplicada a 15 dueños de negocios de los dos mercados.

8) Procesamiento y Análisis de Resultados

Para el procesamiento de los datos de la encuesta se aplicó el programa estadístico de SPSS, la presentación de los resultados se realizó a través de tablas, gráficos y el análisis se realizó a través de la triangulación de informantes e instrumento. Se utilizó Word para presentar el informe final del estudio.

Matriz de triangulación

Acápites	Encuesta Comerciantes	Encuesta a Funcionarios	Encuesta a Consumidores
1) Describir la organización de los negocios en relación con la infraestructura y el uso de espacios público.	¿Cuánto conoce de las normativas que rigen los mercados municipales?	¿Existe alguna norma municipal que rige el funcionamiento de ocupación de los espacios del comercio en la ciudad de León?	Cómo valora el grado de apoyo institucional (alcaldía, Policía, etc) para ordenar estos mercados?
	¿Qué tan importante es para usted cumplir con las normativas municipales?	¿Cuál es su percepción sobre el uso de los espacios públicos de los comercios del mercado Metropolitano y la terminal?	
	¿Usted hace uso de los espacios	¿Existe un modelo de ocupación de	¿Cómo valora el uso del modelo

	públicos	los espacios utilizados en el mercado Metropolitano?	de ocupación de los negocios?
	Si su respuesta fue sí, ¿diga por qué hace uso de los espacios públicos?	¿Considera usted que se cumple con ese modelo de ocupación?	¿Cómo califica usted, el uso que hacen los negocios de los espacios públicos (calles, andenes)?
	¿Cuáles de los espacios públicos usted está haciendo uso con su negocio?	Considera usted, ¿que ellos están infringiendo las normas municipales de ordenamiento de los mismos? ¿Qué medidas toma su institución para regular este desorden?	
2) Demostrar la dinámica socioeconómica de los mercados Metropolitano y La terminal	¿Considera que la afluencia de visitantes o consumidores es?		P4. ¿Cómo considera que es la afluencia de visitantes o consumidores en los mercados Metropolitano y la Terminal?
3) Valorar la incidencia del desorden de los negocios en la seguridad física de la	Las personas que visitan su establecimiento se han mostrado inseguras en su negocio		¿Cómo califica usted, su seguridad personal al visitar estos mercados?
	¿Está usted consciente que, al utilizar espacios públicos, está	¿Cree usted que el desorden en la ocupación de los espacios público	¿Cuál es su percepción sobre la utilización de espacios públicos

población que visitan los mercados.	exponiendo a los visitantes al peligro?	pone en riesgo la integridad física de los visitantes?	y la exposición al peligro de los visitantes?
	¿Cómo considera las condiciones higiénicas sanitarias del mercado?	¿Estos mercados cuentan con servicios básicos que le garanticen las condiciones higiénicos – ambientales?	¿Cómo considera las condiciones higiénicas sanitarias del mercado?

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1- Describir la organización de los negocios en relación con la infraestructura y el uso de espacios público.

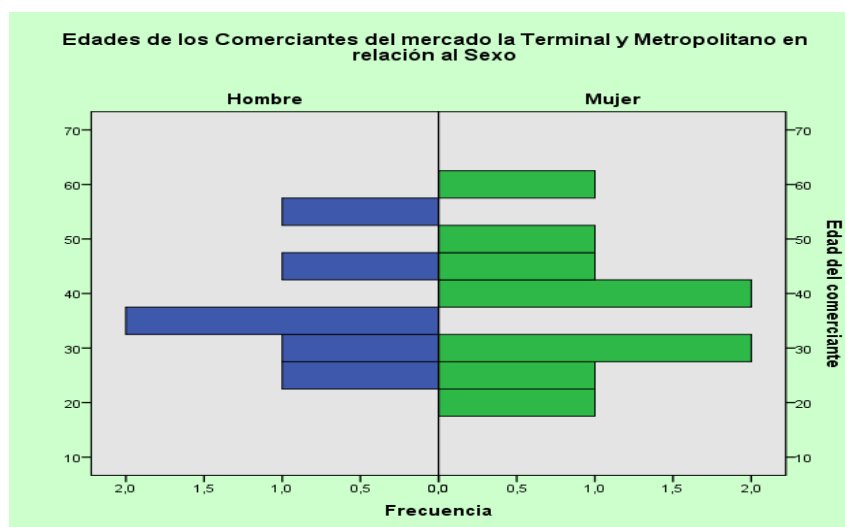
Gráfico 1: Sexo de los comerciantes

Sexo de los comerciantes del mercado la Terminal y Metropolitano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	6	40.0	40.0	40.0
	Mujer	9	60.0	60.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

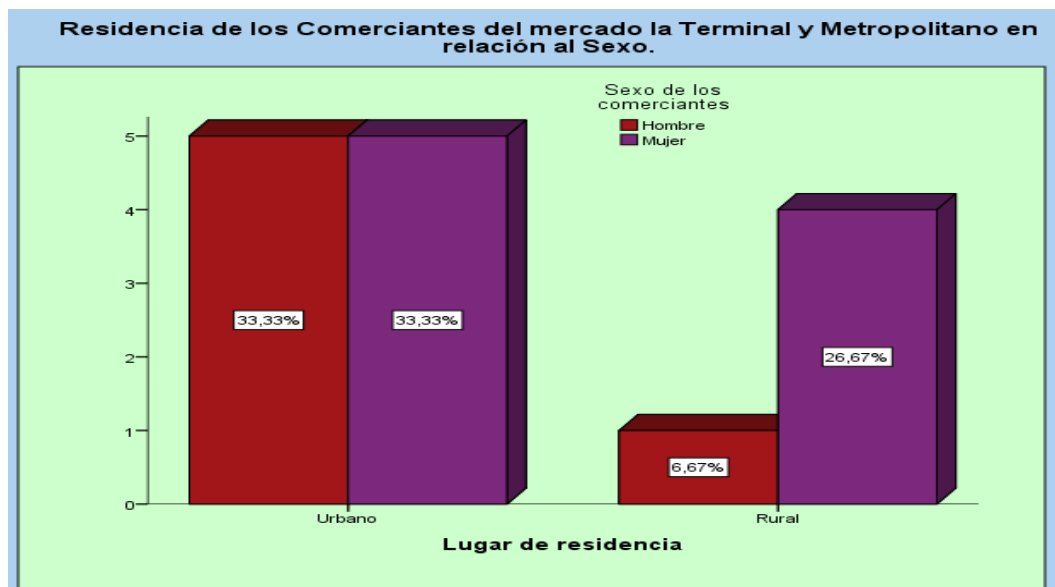
Al generar nuestro estudio con los comerciantes, se obtuvo buena participación de ellos, en donde las mujeres participaron más que los hombres alcanzando un 60 %.

Gráfico 2: Edad de los comerciantes



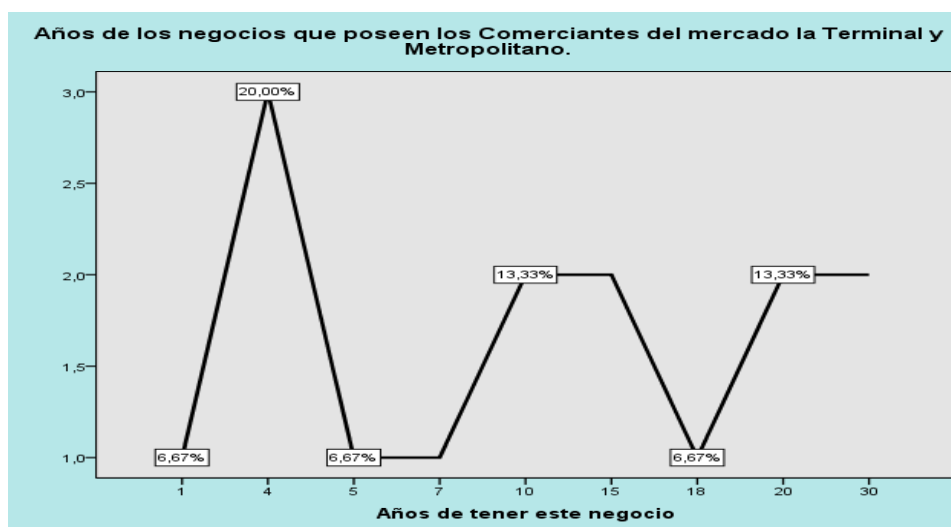
Las edades de los comerciantes que más prevalecieron en nuestro estudio fueron bastante similares, donde las edades de los hombres se centraron en el intervalo de 30 a 40 años, y las edades de las mujeres se centraron entre los 30 y 40 años de manera específica, siendo una población de comerciantes joven.

Gráfico 3: Residencia



La residencia de los Comerciantes es más proporcional en el área urbana, donde se alcanzó que el 66.66% de ellos, tanto hombres y mujeres pertenecen a esta área, un 26.67% de las mujeres pertenecen al área rural y en menor grado un 6.67% de los hombres son del área rural.

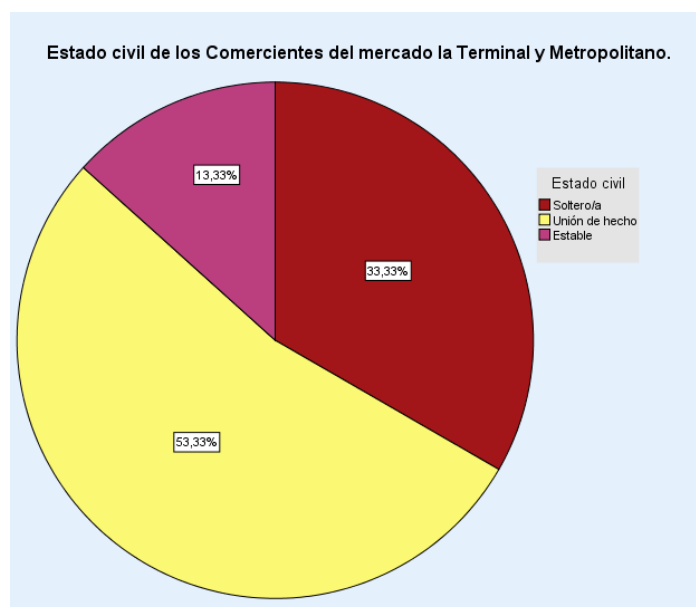
Gráfico 4: Cantidad de años de tener el negocio



En el siguiente gráfico se muestra los años que tienen los negocios de los Comerciantes de ambos lugares en estudio, donde se puede observar que el 20%

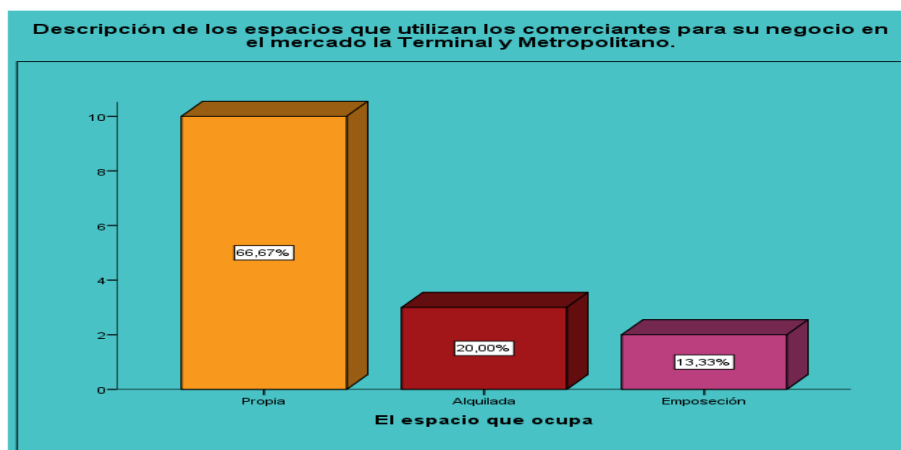
de los Comerciantes poseen negocios que tienen entre 1 a 5 años, además un 13.33% de ellos aseguran que su negocio se encuentra entre los 10 - 15 años y entre los 20 años a más. Por otra parte, en menores grados el 6.67% de los comerciantes afirman que sus negocios poseen 7 y 18 años. Relacionándolo con la variable edad, encontramos que estos negocios han pasado de una generación a otra.

Gráfico 5: Estado Civil



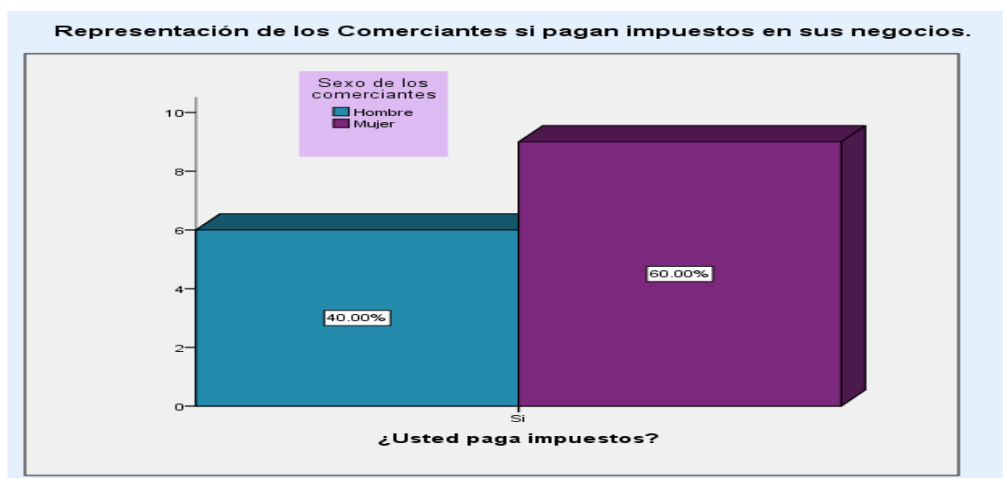
En el siguiente gráfico se representa el estado civil de los Comerciantes de ambos mercados, donde un 53.33% de ellos están en unión de hecho, el 33.33% están solteros y un 13.33% están casados.

Gráfico 6: Pertenencia de los espacios utilizados



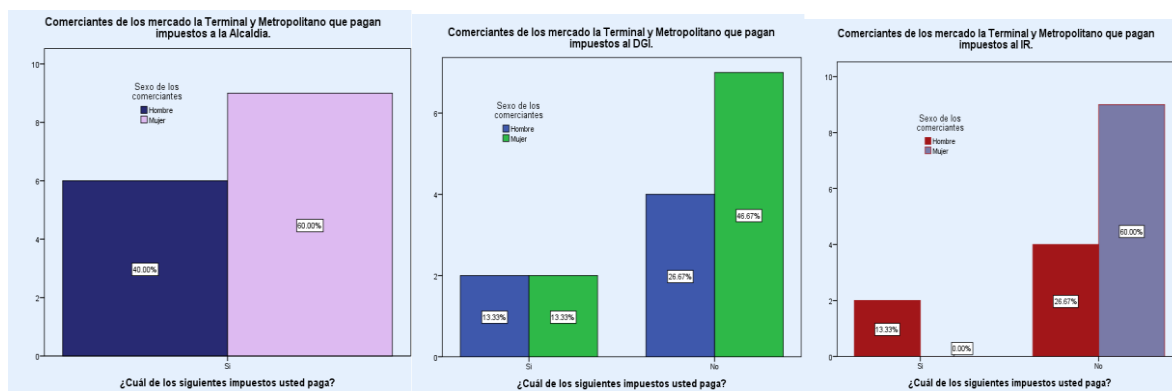
En el siguiente gráfico, se describe la pertenencia de los espacios que utilizan los Comerciantes para el funcionamiento de sus negocios, donde un 66.67% de ellos aseguran que los espacios son propios, un 20% afirman que alquilan los espacios donde tienen su negocio y un 13.33% dicen que los espacios son de en posesión.

Gráfico 7: Pago de impuestos



En el siguiente gráfico se muestra la descripción acerca de los comerciantes que pagan impuestos, donde el 60% de las mujeres y el 40% de los hombres pagan sus impuestos.

Gráfico 8: Opinión sobre el tipo de impuesto



A continuación, en el primer gráfico, se muestran las opiniones de los Comerciantes acerca de los tipos de impuestos que pagan en sus negocios, por lo cual se obtuvo que tantomujeres con el 60% comohombres con el 40% pagan impuestos a la Alcaldía.

En el segundo gráfico, se obtuvo que el 13.33% de hombres y mujeres pagan impuestos al DGI, un 46.67% de mujeres y un 26.67% de hombres no pagan impuestos al DGI.

En el tercer gráfico se muestran los Comerciantes que pagan impuestos de IR, donde se obtuvo que el 13.33% de los hombres pagan impuestos de IR, un 60% de mujeres y un 26.67% de hombres no pagan impuestos de IR.

Según los informantes a través de la entrevista aducen que no todos los comerciantes pagan sus impuestos, los que son vendedores informales son los que menos pagan sus impuestos. En el caso del mercado Metropolitano casi el 100% de los negocios pagan impuestos.

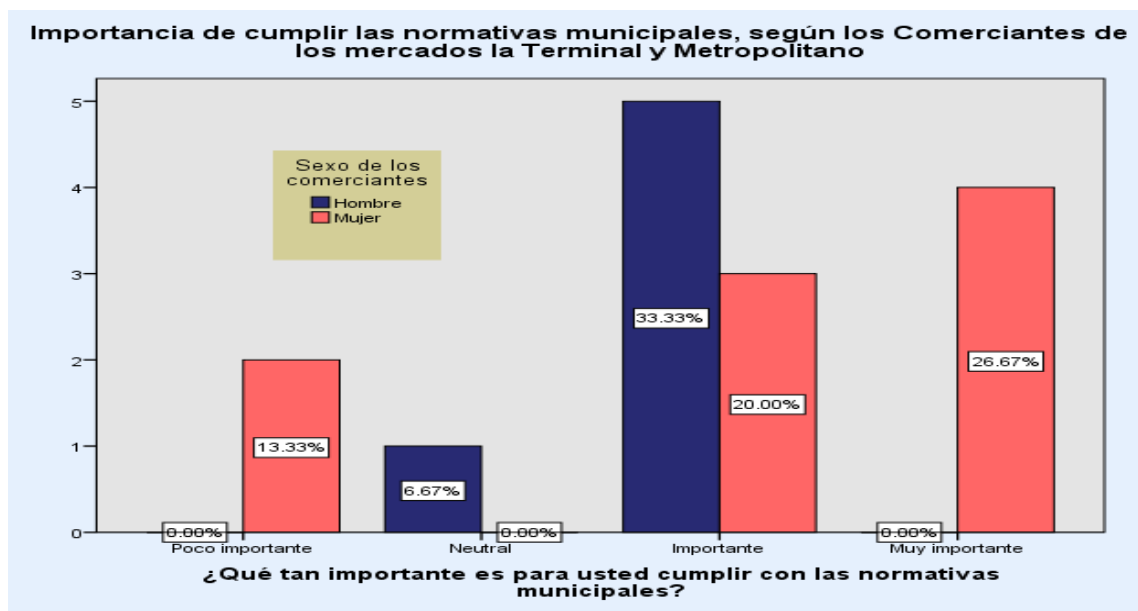
Gráfico 9: Conocimiento sobre las normativas



En el siguiente gráfico se muestra el conocimiento que poseen los Comerciantes acerca de las normativas que rigen en los mercados municipales del municipio de León, en el cual el 20% de hombres dominan las normativas, un 13.33% de mujeres afirman que medio saben y que poco conocen de las normativas. El 26.67% de mujeres aducen que no saben nada de las normativas de los mercados del municipio de León en cuanto al 6.67% de los hombres que no saben nada de normativas.

Los funcionarios de la alcaldía expresan que a pesar de que son comerciantes con muchos años de experiencias, pareciera que desconocen lo que está contemplado en estas normativas, por el desorden que han provocados ellos mismo.

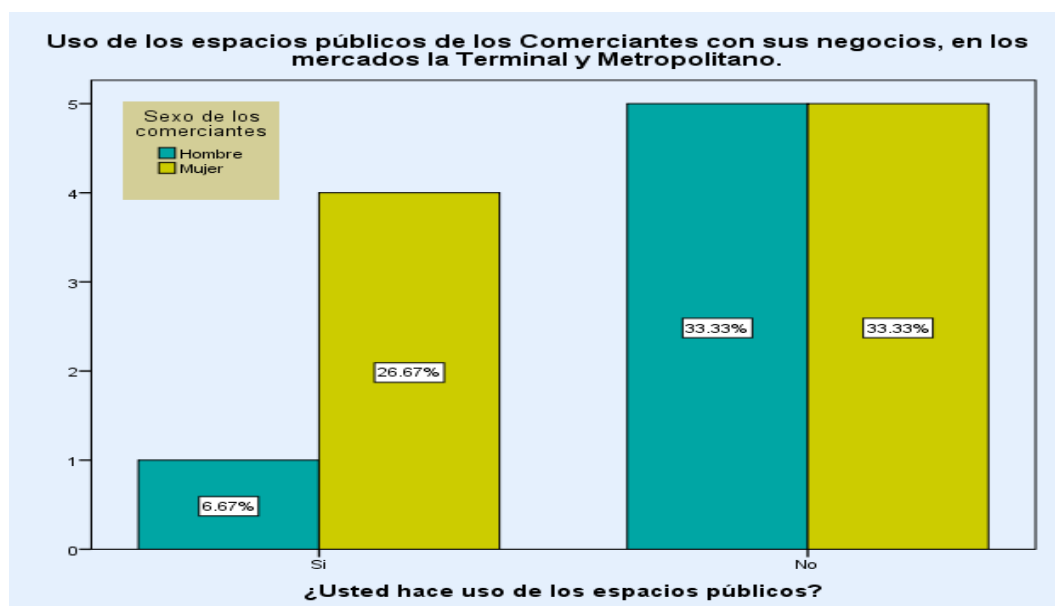
Gráfico 10: Importancia de cumplir las normativas



En el siguiente gráfico se muestra la importancia de cumplir con las normativas municipales, según los Comerciantes, donde el 33.33% de los hombres y un 20% de las mujeres afirman que es importante cumplir con las normativas, un 26.67% de las mujeres afirman que es muy importante, un 13% de las mujeres considera que es poco importante y un 7% de los hombres de ubica neutral en cumplir con las normativas.

Uno de los funcionarios explicaba de que importante es que los comerciantes apliquen las normativas tal y como están establecidas ya que eso evitaría accidentes, el incremento de robos y otras situaciones que genera el desorden.

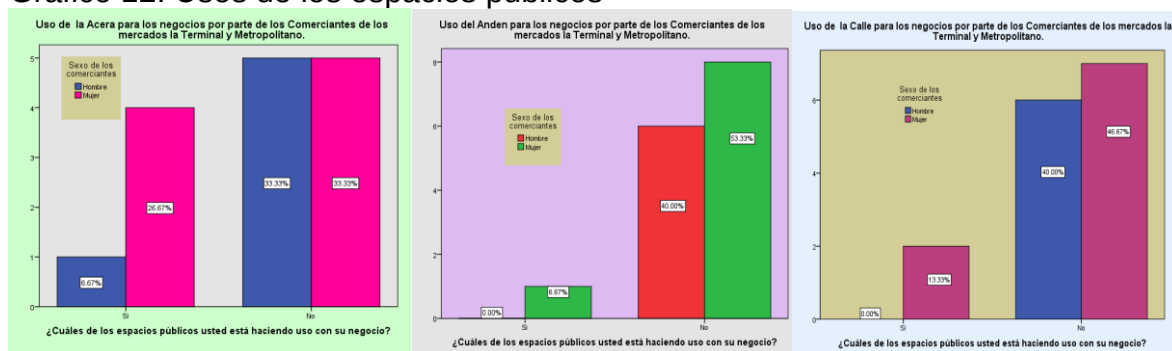
Gráfico 11: Uso de los espacios públicos



A continuación, se muestra el uso del espacio público utilizado por los Comerciantes en los mercados en estudio, donde el 26.67% de las mujeres reconoce hacer uso de los lugares públicos para montar sus negocios en relación con los hombres que alcanzan 6.67% de utilidad de espacios públicos, también el 33.33% de hombres y mujeres que tienen sus negocios no reconocer hacer uso los lugares públicos, aunque sus negocios están ocupando toda la acera y parte de la calle.

En la entrevista el 100% de los funcionarios confirman que los comerciantes hacen uso indebido de los espacios públicos como calles, aceras y generan un caos a nivel organizacional.

Gráfico 12: Usos de los espacios públicos



A continuación, en el primer gráfico, se muestra la descripción del uso de la Acera por parte de los Comerciantes, donde se observa que el 26.67% de las mujeres usan la acera para montar sus negocios, de igual forma el 6.67% de los hombres también hacen el uso de ella, en cambio el 33.33% de hombres y de mujeres no hacen uso de la acera para sus negocios, según su respuesta.

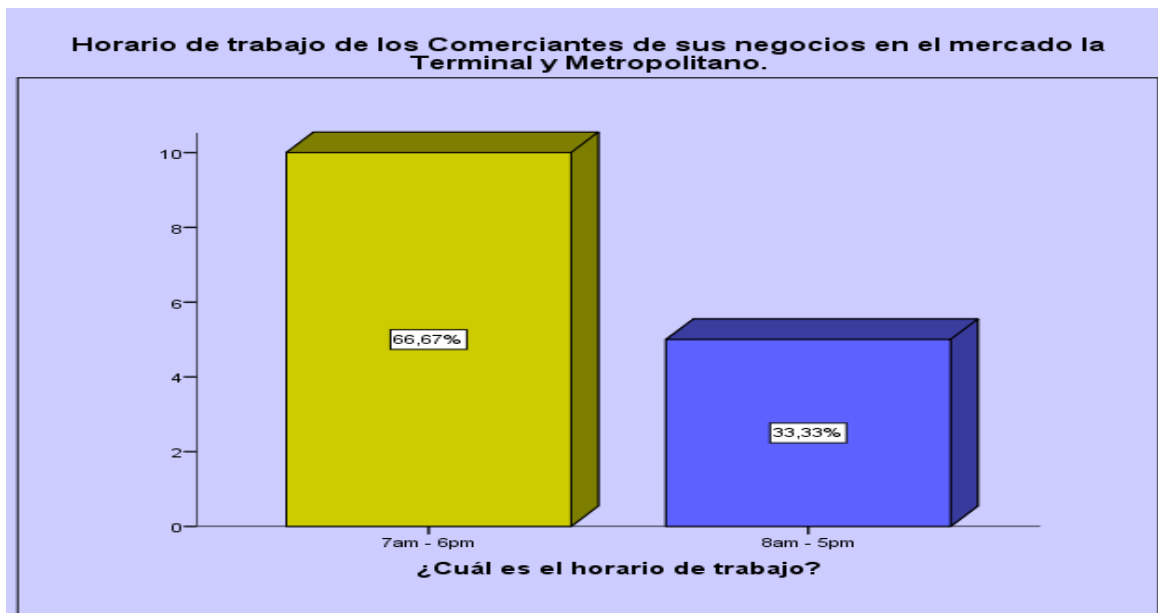
En el segundo gráfico, se muestra que el 6.67% de las mujeres hacen uso de los Andenes, para montar sus negocios, por otra parte, el 53.33% de las mujeres y el 40% de los hombres, no utilizan los andenes para sus negocios.

En el tercer gráfico, se muestra el uso de la calle para negocios por parte de los Comerciantes, donde se obtuvo que el 13.33% de las mujeres hacen uso de las calles para montar sus negocios, por otra parte, el 46.67% de las mujeres y el 40% de los hombres no hacen uso de las calles para sus negocios.

En cuanto a la observación realizada por el equipo investigador, el 100% de los comerciantes invaden las aceras y las calles para montar sus negocios, el modelo de ocupación del negocio es completamente desvirtuado, ya en su totalidad lo utilizan como bodega.

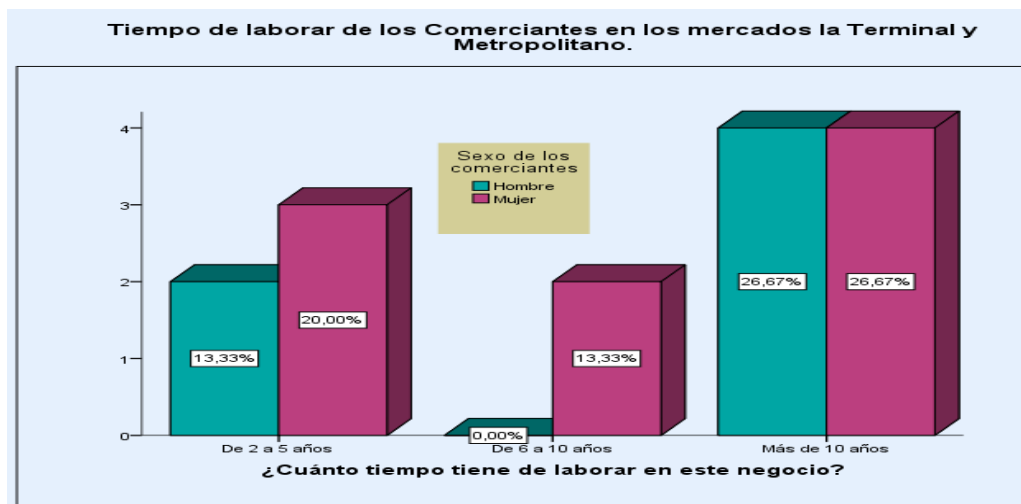
2. Demostrar la dinámica socioeconómica de los mercados Metropolitano y La Terminal

Gráfico 13: Horario laboral



En el siguiente gráfico se muestra la opinión de los Comerciantes en relación con su horario de trabajo donde, el 66.67% de hombres y mujeres afirman que su horario de trabajo es de 7am a 6pm y un 33.33% de hombres y mujeres afirman que ellos utilizan el horario de 8am a 5pm.

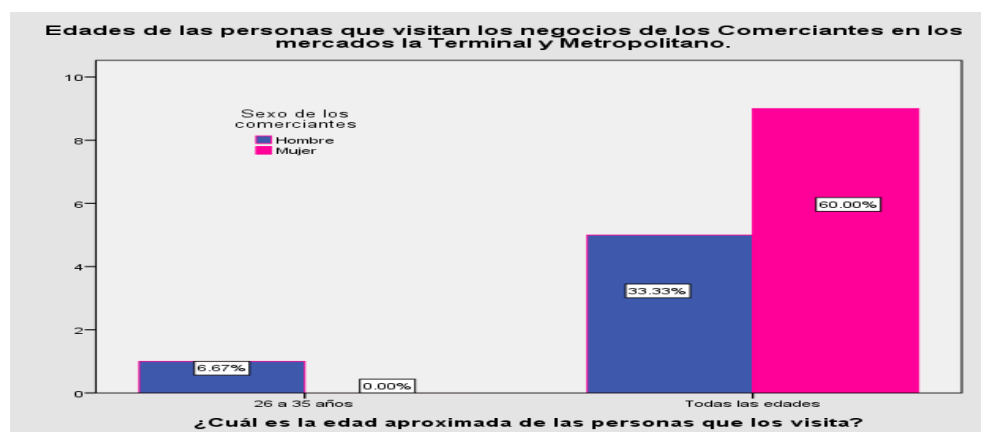
Gráfico 14: tiempo de laborar



Los comerciantes del mercado la Terminal y Metropolitano describen su tiempo de laborar en sus negocios, donde el 26.67% de hombres y mujeres afirman que llevan más de 10 años en sus negocios, un 20% de las mujeres afirman que llevan entre 2 a 5 años laborando, un 13.33% de hombres afirma que llevan entre 2 a 5 años laborando en sus negocios, también un 13.33% de las mujeres afirma que lleva entre 6 a 10 años de trabajar en su negocio.

Los intendentes de los mercados confirman la información de los comerciantes, expresan que los vendedores tienen sus años de estar desempeñándose como tal, siempre han generado desorden.

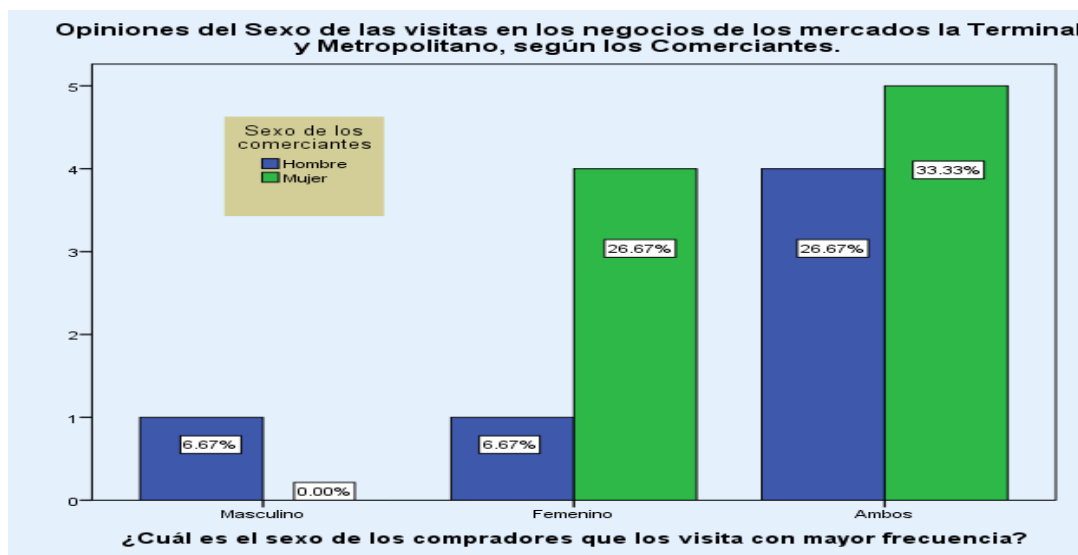
Gráfico 15: Edad aproximada de los visitantes



En el siguiente gráfico se muestran las opiniones de los Comerciantes acerca de la edad aproximada de los visitantes que llegan a sus negocios, donde tanto las mujeres con el 60% y hombres con el 33.33% aseguran que reciben compradores de todas las edades, en cambio el 6.67% de las mujeres afirman que los visitantes en su negocio oscilan aproximadamente entre los 26 a 35 años.

Según la encuesta a los consumidores referente a la edad de ellos, donde la participación de los hombres se concentró en el intervalo de 45 años a 55 años aproximadamente, por otra parte, la participación de las mujeres se concentró entre los intervalos de edades de 45 a 50 años y de 55 años a 60 años y en menores grados las edades de 30 años

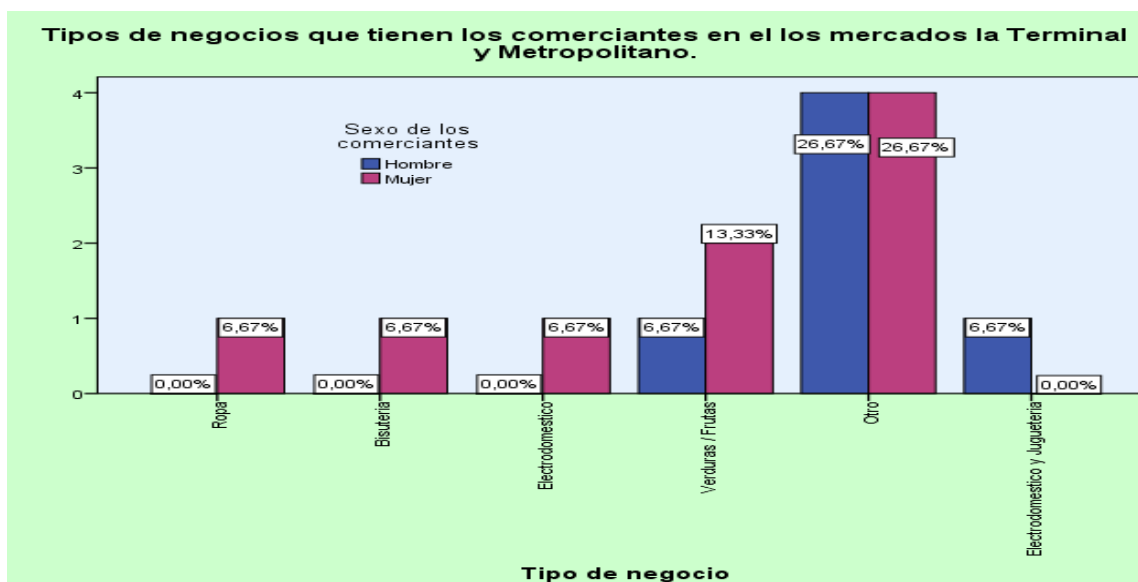
Gráfico 16: sexo de los visitantes



En el siguiente gráfico se muestra las opiniones de los comerciantes referente al sexo de las visitas a los negocios, donde el 33.33% de las mujeres y el 26.67% de los hombres afirman que ambos sexos visitan sus negocios, un 26.67% de las mujeres afirman que a sus negocios llegan más las mujeres y un 6.67% de los hombres afirman que son los hombres los más frecuentes en su negocio.

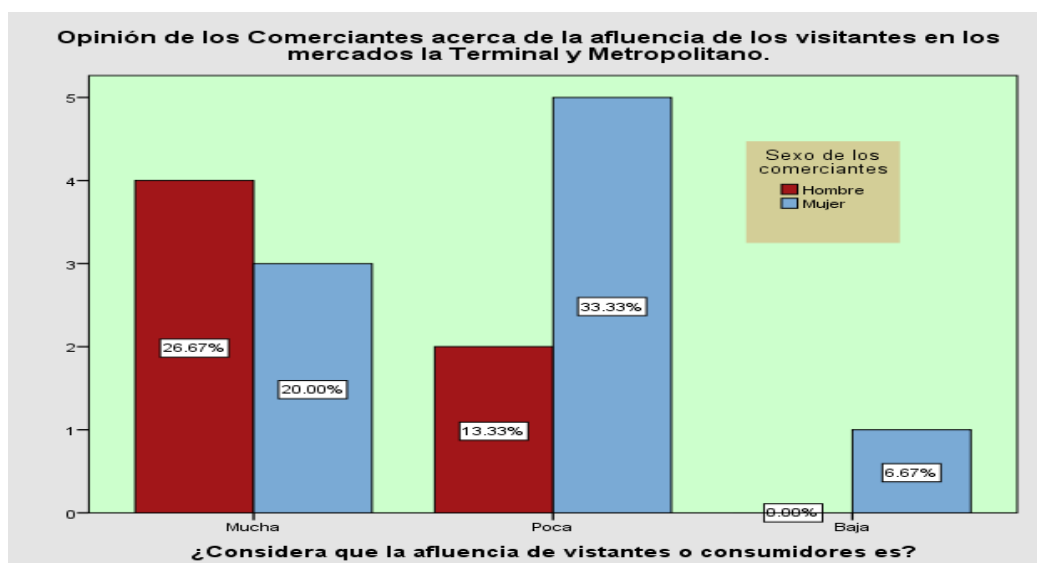
Esta información se contrasto con los consumidores/ visitantes y se obtiene que el 60% de los consumidores son mujeres y el 40% fueron hombres

Gráfico 17: Tipo de Negocio

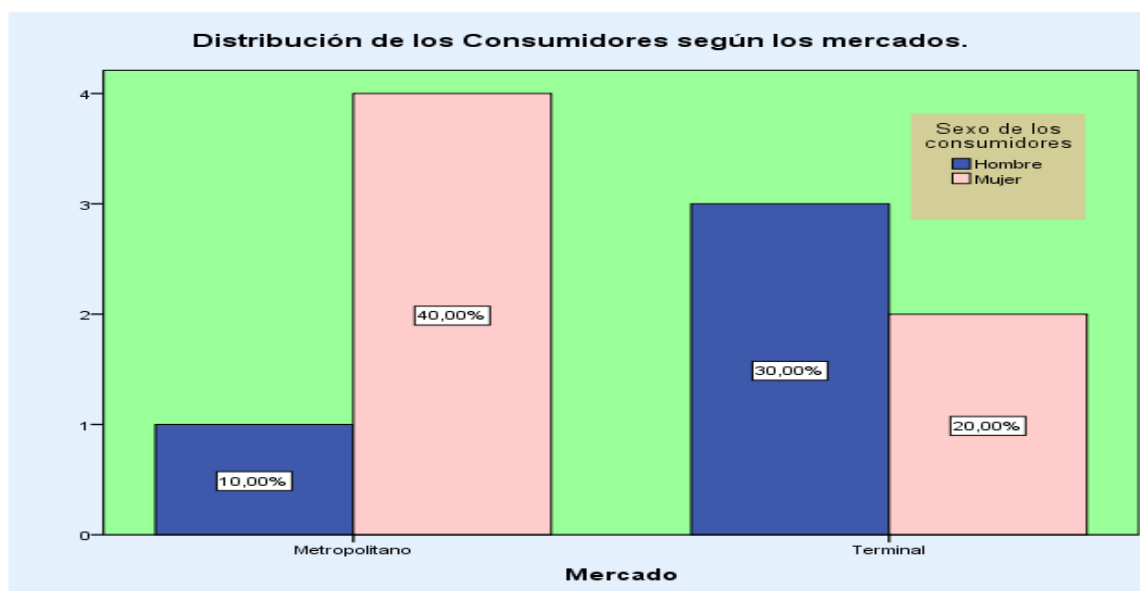


A continuación, se muestran los diferentes negocios que tienen los comerciantes en los mercados en estudio, donde el 26.67% de hombres y mujeres tienen otros negocios que no se encontraban en el listado elaborado, además un 13.33% de las mujeres tienen un negocio de Verduras / Frutas y en menores grado un 6.67% de hombres y mujeres poseen los negocios de Ropa, Bisutería, Electrodoméstico y Juguetería.

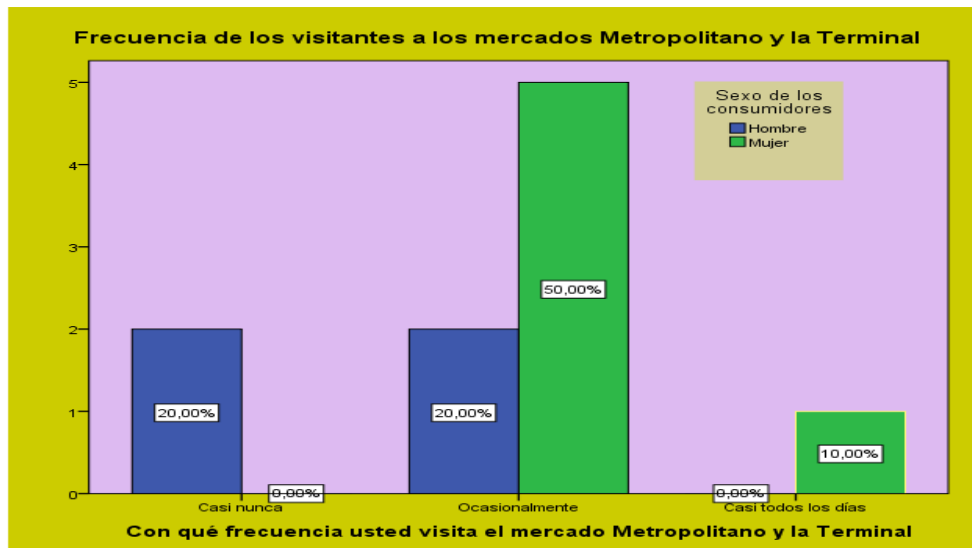
Gráfico 18: Afluencia de los visitantes



En el siguiente gráfico, se muestra la opinión de los Comerciantes acerca de la afluencia de los visitantes en los mercados en estudios, en el cual se observa que el 33.33% de las mujeres afirman que es poca la afluencia, mientras que un 26.67% de los hombres y un 20% las mujeres aseguran que la afluencia es mucha y en menores grados un 6.67% de las mujeres afirman que la afluencia es baja.

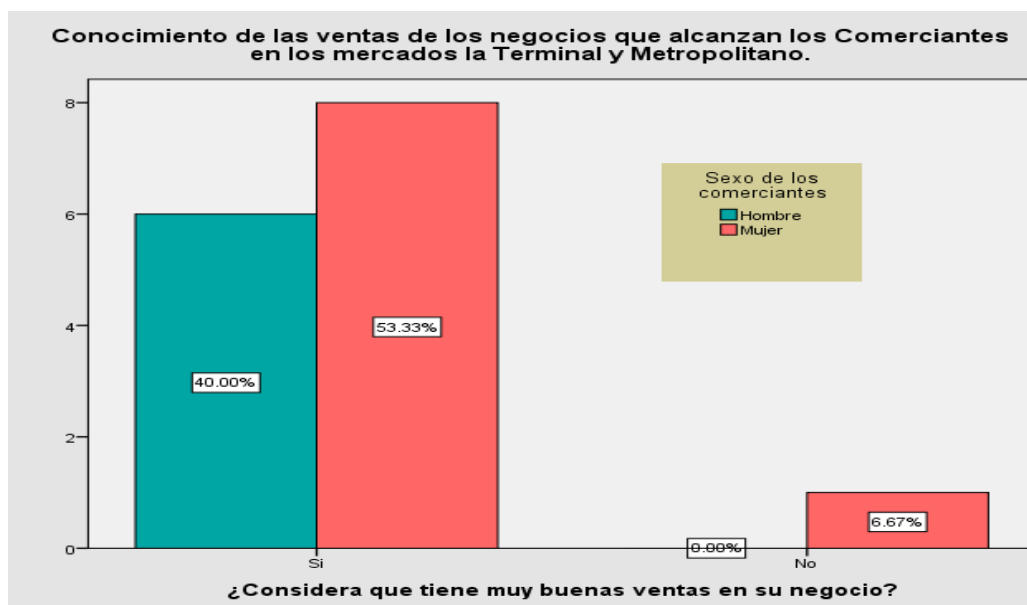


Según encuesta aplicada a los visitantes sobre la visita a los distintos centros comerciales, se obtuvo la siguiente información: en el mercado Metropolitano sobresalen las mujeres con 40% y un 10% de hombres, en el mercado La Terminal sobresalen las visitas de los hombres con un 30% y el 20% de las mujeres.



En el siguiente gráfico se muestra la frecuencia de los visitantes en los mercados en estudio, en el cual se obtuvo que el 20% de los hombres afirman que las visitantes llegan frecuentes, en cambio, el 50% de las mujeres y el 20 de los hombres aseguran que los visitantes llegan ocasionalmente y en menores grados el 10% de los visitantes llegan casi todos los días a los mercados

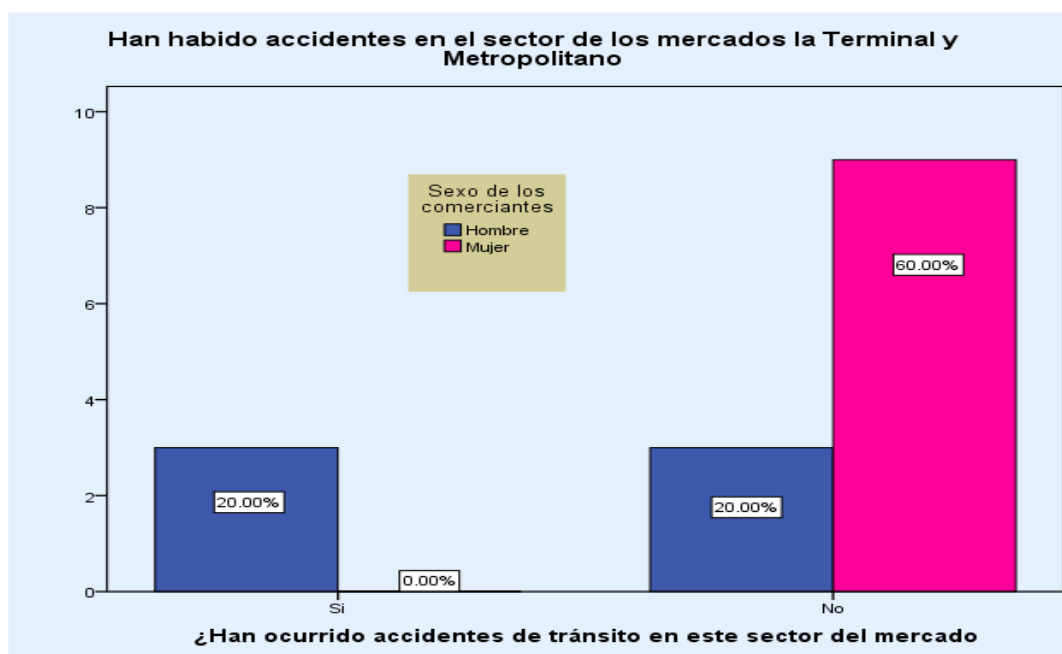
Gráfico 19: satisfacción de los comerciantes sobre las ventas



En el siguiente gráfico se muestra la satisfacción de los Comerciantes en relación con las ventas obtenidas en sus negocios, donde el 53.33% de las mujeres y el 40% de los hombres afirman que tienen buenas ventas y en menores instancias un 6.67% de las mujeres aseguran que tienen malas ventas.

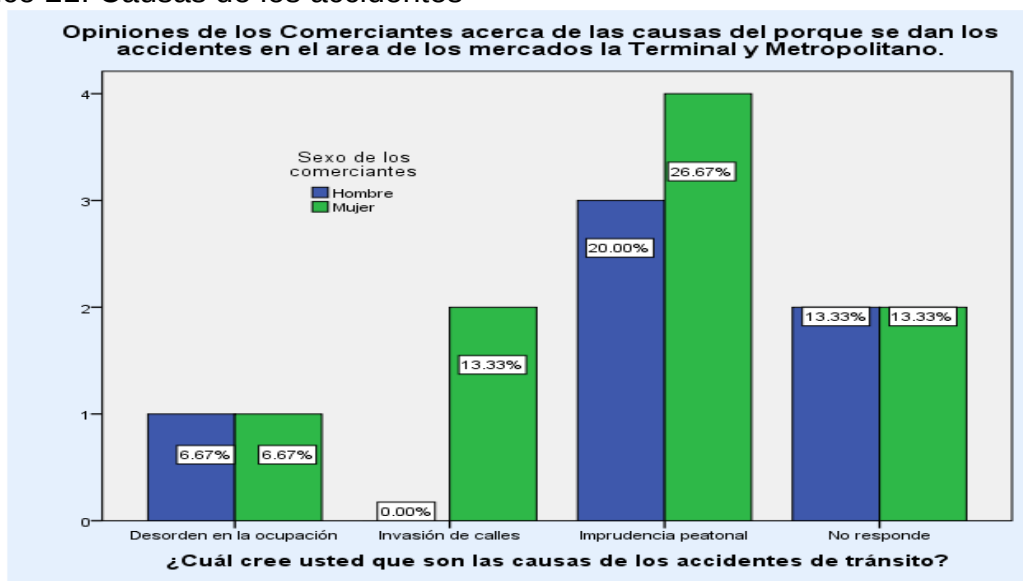
3-Valorar la incidencia del desorden de los negocios en la seguridad física de la población que visitan los mercados

Gráfico 20: ocurrencia de accidentes.



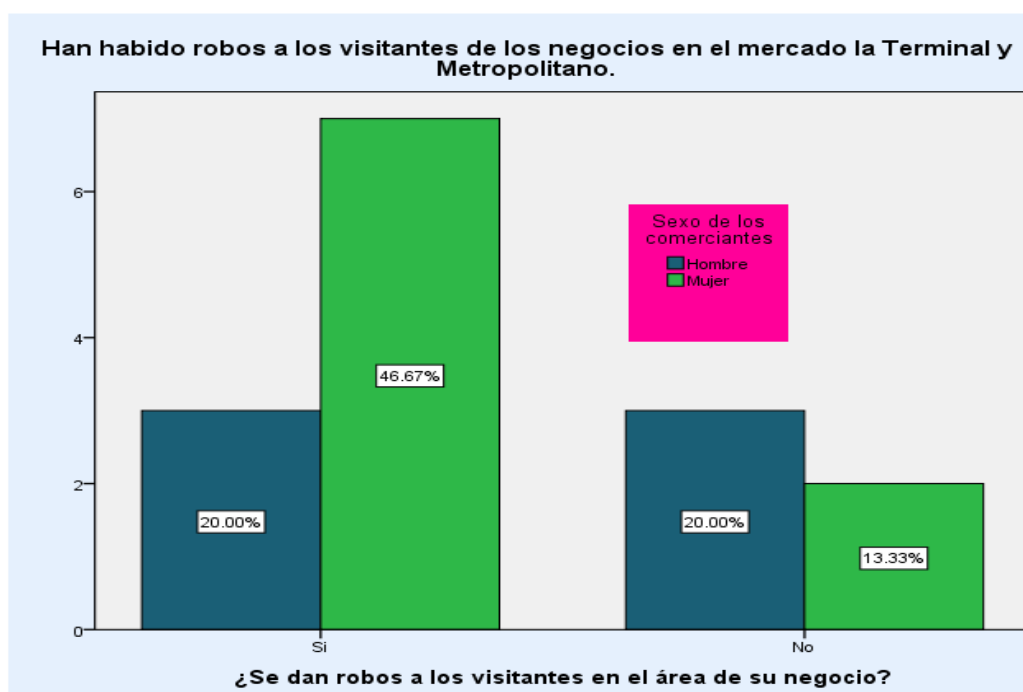
A continuación, se muestra las opiniones de los Comerciantes de los mercados en estudios, acerca de los accidentes, donde el 20% de los hombres afirman que se han dado accidentes de tránsito en estos mercados, un 60% de las mujeres afirman que no ha habido accidentes.

Gráfico 21: Causas de los accidentes



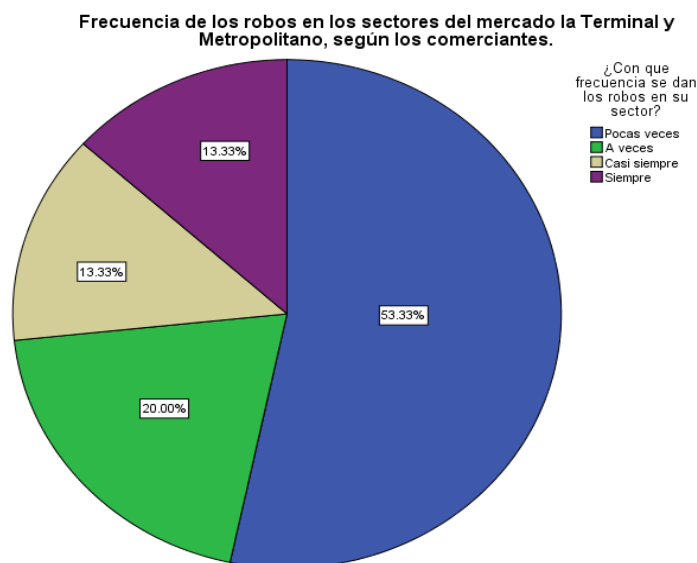
En el siguiente gráfico se muestra las opiniones de las causas del porque se dan los accidentes en los mercados, se obtuvo que tanto los hombres con el 20% y las mujeres con el 26.67% afirman que los accidentes se dan por imprudencia peatonal, un 13.33% de las mujeres afirman que se dan por invasión de calles y un 13.33% de hombres y mujeres no responden.

Gráfico 22: Robos



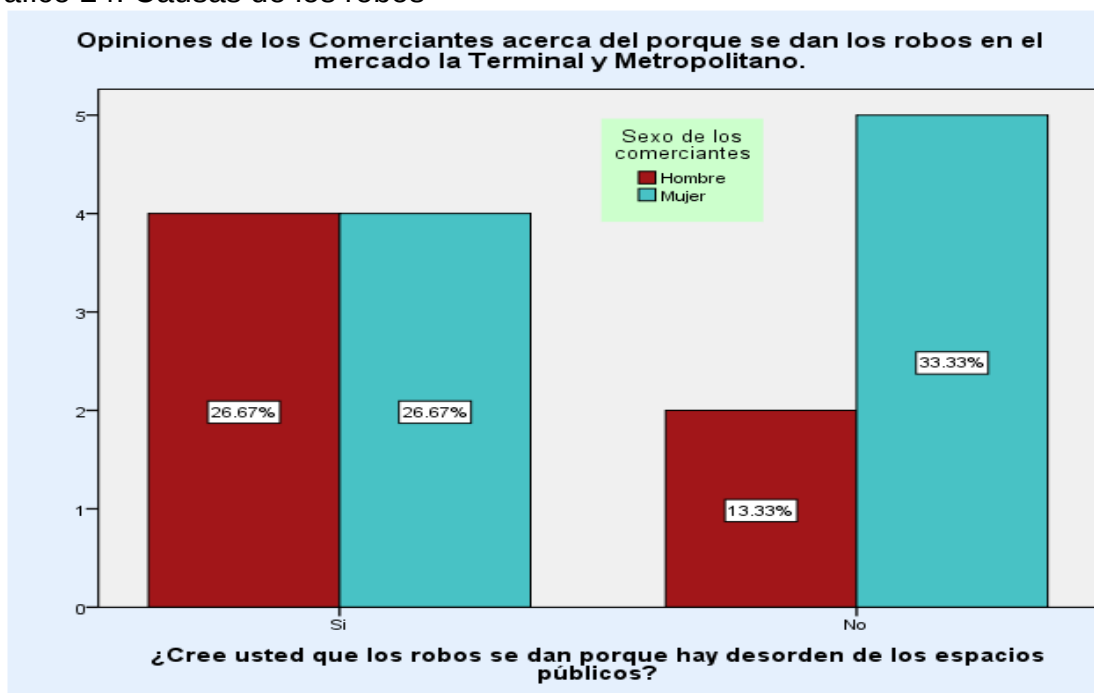
Según los Comerciantes afirman que ha habido robo a los visitantes en los mercados en estudios, donde el 46.67% de las mujeres y el 20% de los hombres afirman que, si ha habido robos, mientras que el 20% de los hombres y el 13.33% de las mujeres aseguran que no ha habido robos a los visitantes.

Gráfico 23: Frecuencia de los robos



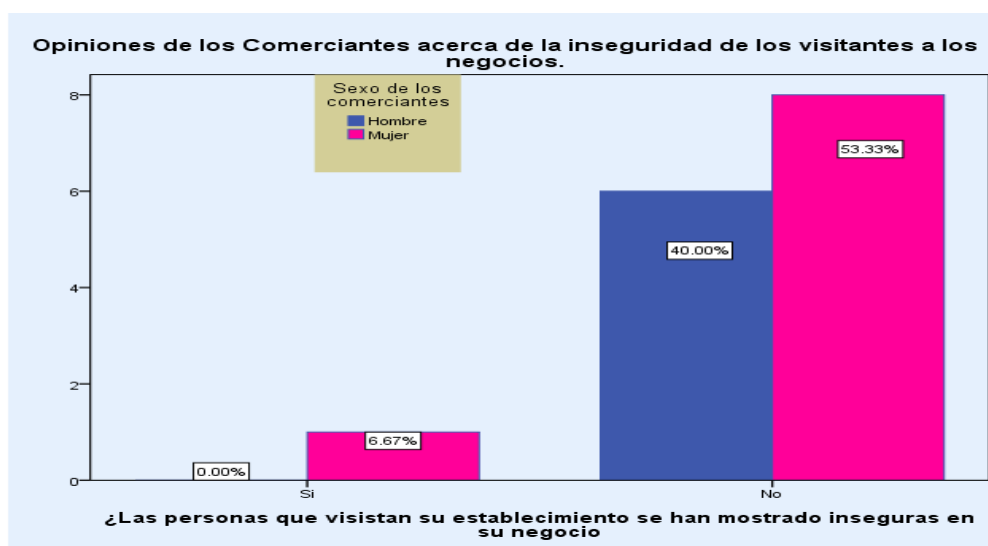
A continuación, se muestra la frecuencia de los robos en los sectores de los mercados en estudios, donde el 53.33% de los Comerciantes afirman que pocas veces hay incidentes de esta índole, un 20% afirman que a veces y un 13.33% de ellos aseguran que siempre hay incidentes.

Gráfico 24: Causas de los robos



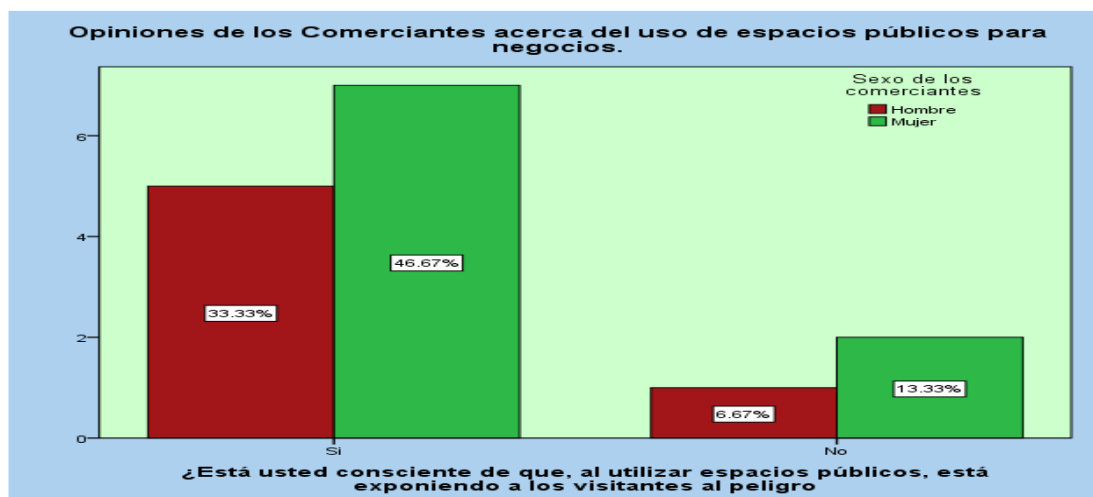
El 26.67% tanto de hombres como de mujeres afirman que los robos se dan por el desorden de los espacios públicos con los negocios de los diferentes Comerciantes y un 33.33% de las mujeres y el 13.33 de los hombres afirman que los robos no se dan por los desórdenes públicos que hay en el comercio.

Gráfico 25: Inseguridad de los visitantes



A continuación, se representa las opiniones de los comerciantes acerca de la inseguridad de los visitantes, donde el 6.67% de las mujeres afirman que los visitantes han sufrido accidentes, por tanto, reconocen que hay inseguridad para ellos, en cambio el 53.33% de las mujeres y el 40% de los hombres afirman que no representa ningún tipo de inseguridad para los visitantes.

Gráfico 26: opinión de los comerciantes sobre el uso de los espacios públicos



Según las opiniones de los Comerciantes, acerca del uso de los espacios públicos afirman que el 46.67% de las mujeres y el 33.33% de los hombres aseguran que el utilizar espacios públicos para expandir los negocios es peligroso para los visitantes, en cambio el 13.33% de las mujeres y el 6.67% de los hombres aseguran que no representa peligro para los visitantes el que ellos hagan uso de los espacios públicos.

Accidente automovilístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	40.0	40.0	40.0
	No	9	60.0	60.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

El 40% de los comerciantes aseguran que se dan accidentes automovilísticos, el 60% indica que los accidentes no solamente son automovilísticos.

Robo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	60.0	60.0	60.0
	No	6	40.0	40.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

También el 60% de los comerciantes afirman que los visitantes sufren robo, por otra parte, el 40% de los Comerciantes aseguran que el robo no se da en el área de ambos mercados en estudios.

Que le atrofie su mercancía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	26.7	26.7	26.7
	No	11	73.3	73.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

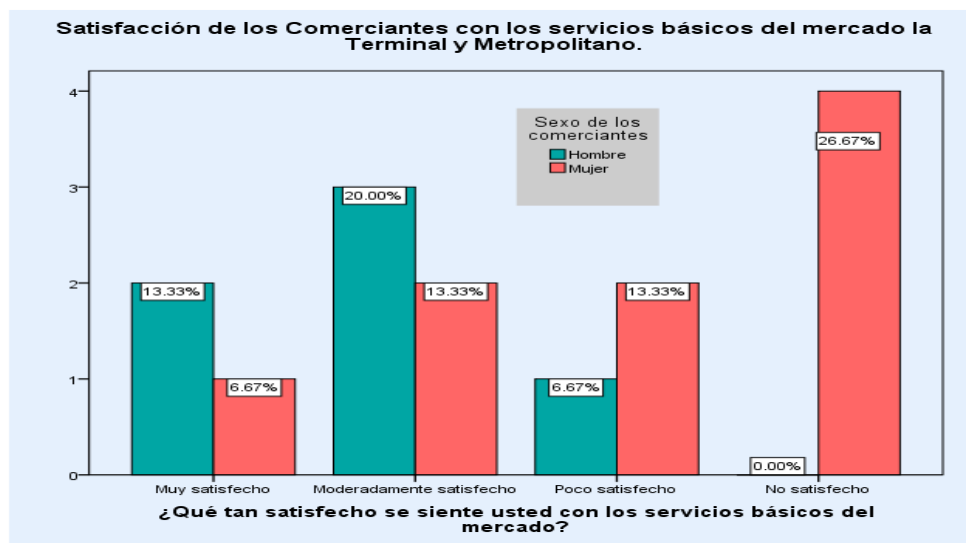
Los comerciantes consideran como accidente el hecho que le atrofie la mercancía, y el 26.7% indica que eso puede afectar a los visitantes, además un 73.3% de los comerciantes aseguran que ese tipo de accidente no se da en los mercados en estudio.

Contagio del Covid19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	6.7	6.7	6.7
	No	14	93.3	93.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

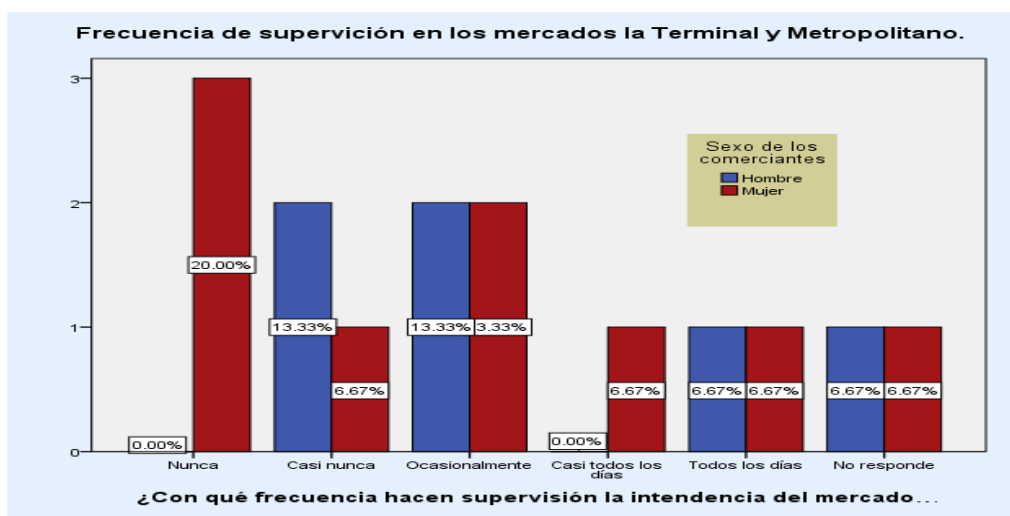
Los Comerciantes afirman que los visitantes han disminuido por la pandemia del Covid19 en un 6.7%, sin embargo, el 93.3% asegura que la pandemia no ha afectado a las visitas en los negocios del mercado la Terminal y Metropolitano.

Gráfico 27: Satisfacción de los servicios básicos



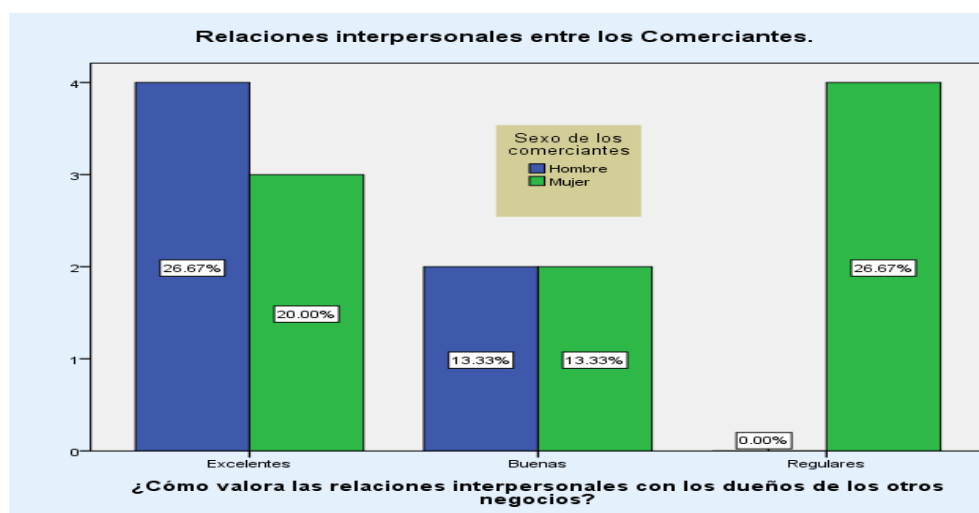
Según los Comerciantes de los mercados la Terminal y Metropolitano aseguran que el 13.33 de los hombres y el 6.67% de las mujeres se sienten Muy satisfecho con los servicios básicos que prestan los mercados, el 20% de los hombres y el 13.33% de las mujeres se sienten moderadamente satisfecho y el 26.67% de las mujeres afirman que no se sienten satisfechos con dichos servicios.

Gráfico 28: Supervisión en los mercados



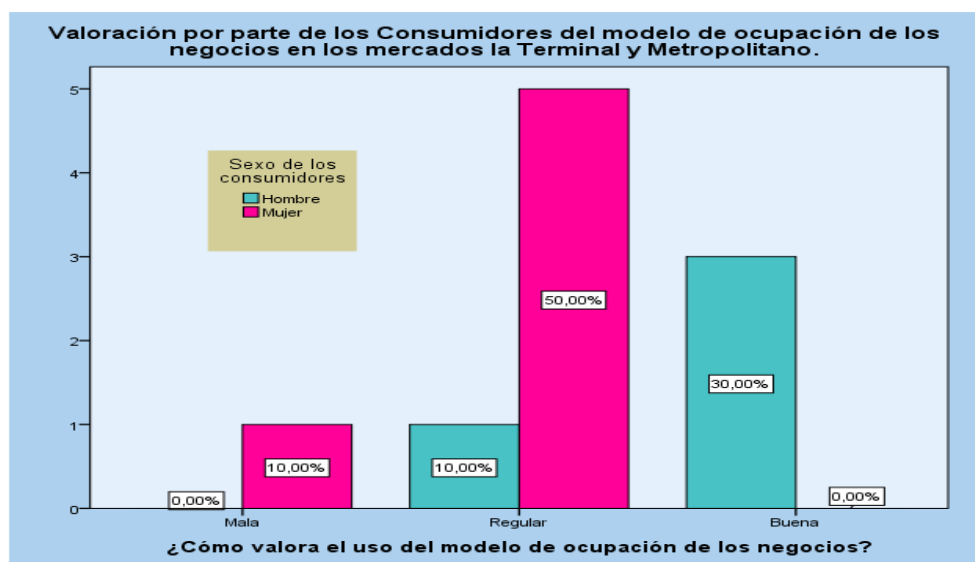
Los Comerciantes de los mercados la Terminal y Metropolitano, demuestran con el 20% según las mujeres que Nunca hacen supervisión, el 13.33% de los hombres dicen que Casi nunca supervisan, el 13.33% de hombres y mujeres afirman que Ocasionalmente supervisan y un 6.67% de hombres y mujeres No responden.

Gráfico 29: Relaciones interpersonales entre los comerciantes



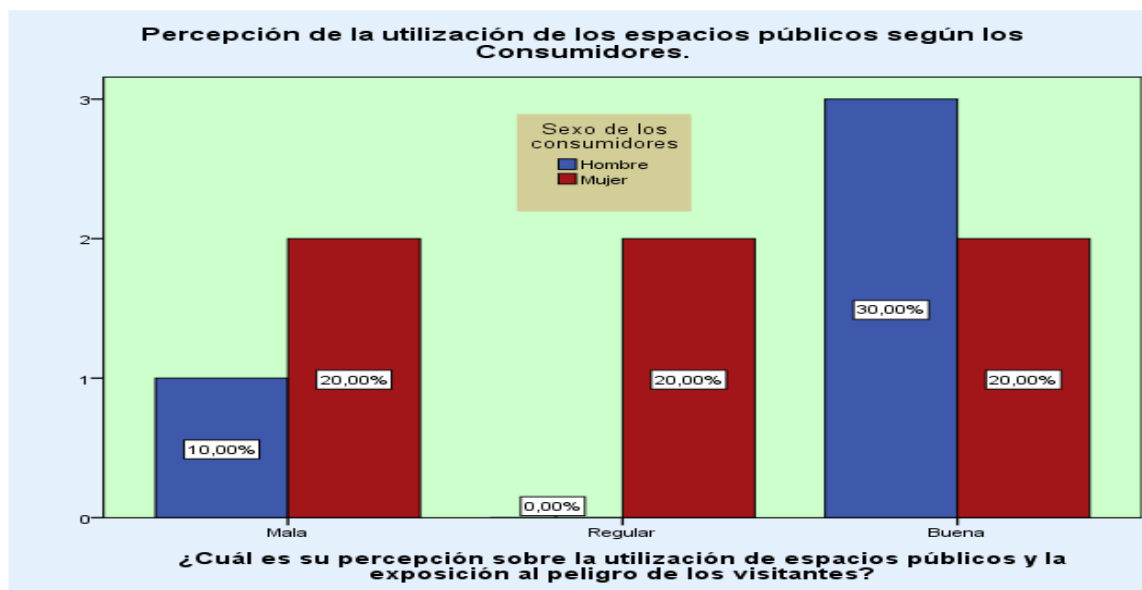
En el siguiente gráfico los Comerciantes afirman que la relación interpersonal es Excelente tanto para hombres con el 26.67% y mujeres con el 20%, también, el 13.33% de hombres y mujeres afirman que la relación es buena y un 26,67% de las mujeres aseguran que las relaciones interpersonales son regulares.

Gráfico 30; Valoración sobre el modelo de ocupación según los consumidores



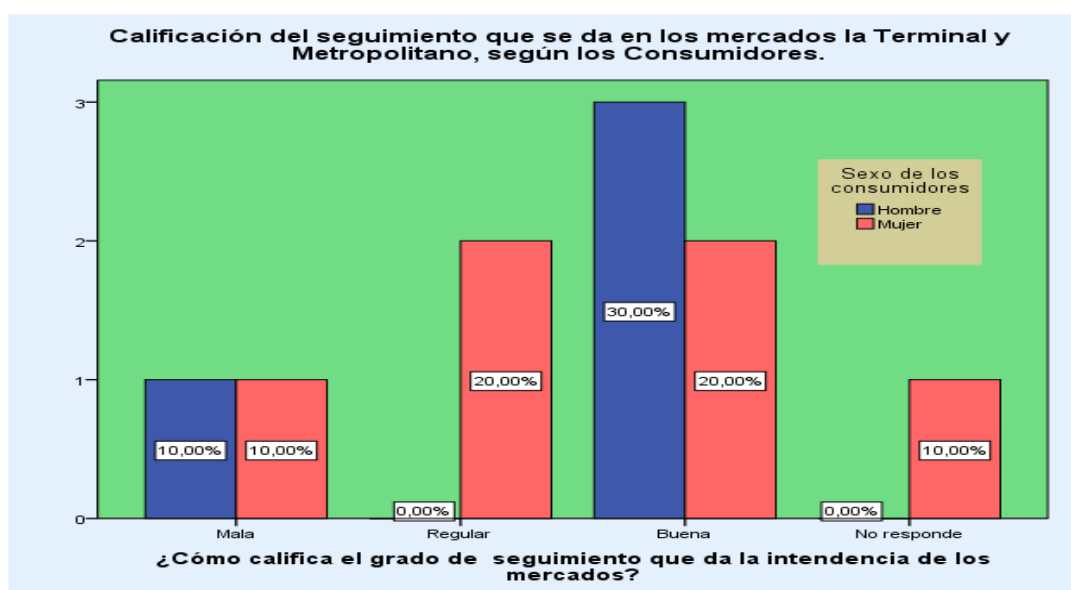
En el siguiente gráfico se muestra la valoración por parte de los Consumidores el modelo de ocupación de los negocios en los mercados la Terminal y Metropolitano, donde el 10% de las mujeres refieren que es mala, mientras que el 50% de las mujeres y el 10 de los hombres afirman que el modelo de ocupación es regular y un 30% de los hombres afirman que el modelo de ocupación de los negocios es bueno.

Gráfico 31: ocupación de espacios públicos según los consumidores



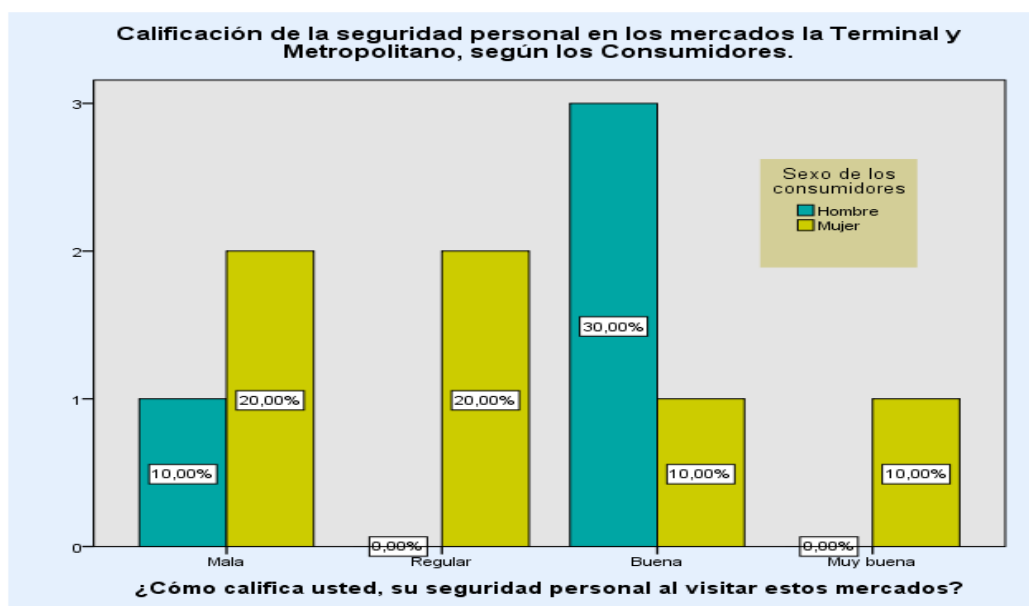
Según la percepción de los Consumidores acerca del uso de los espacios públicos para los negocios en los mercados la Terminal y Metropolitano, afirman que el 20% de las mujeres y el 10% de los hombres perciben malo el uso de los espacios públicos, el 20% de las mujeres aseguran que es regular la utilización de estos espacios y un 30% de los hombres y el 20% de las mujeres aseguran que es bueno utilizar los espacios públicos para montar los negocios.

Gráfico 32: Seguimiento por parte de las instituciones



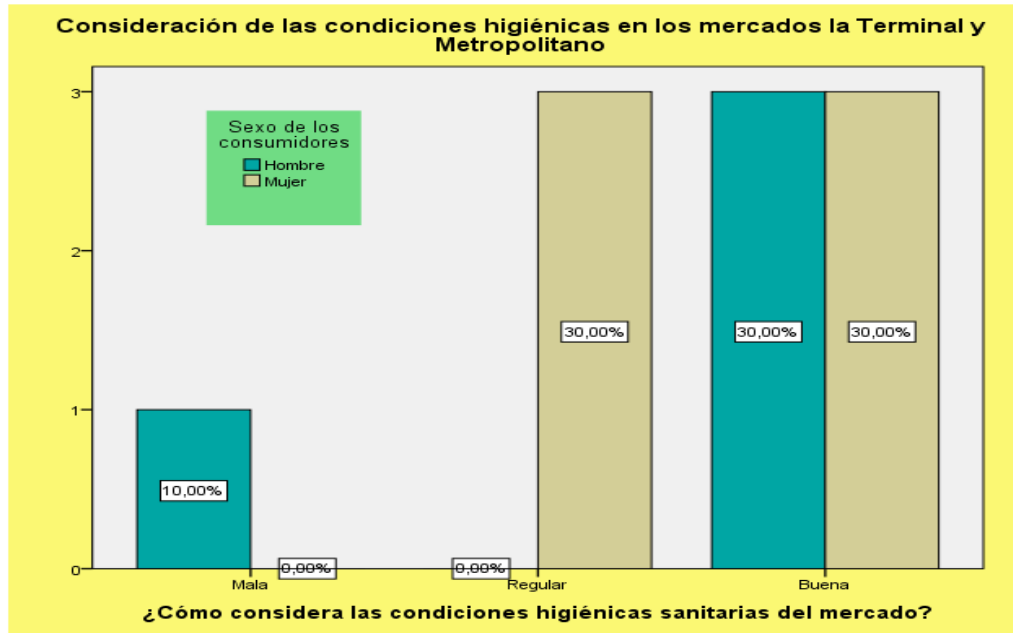
Según los visitantes califican con el 10% tanto para hombres como para mujeres que el seguimiento a los mercados es malo, el 20% de las mujeres afirman que es regular, el 30% de los hombres y el 20% de las mujeres afirman que el seguimiento es bueno y un 10% de las mujeres no responden.

Gráfico 33: Seguridad personal en los mercados según los consumidores



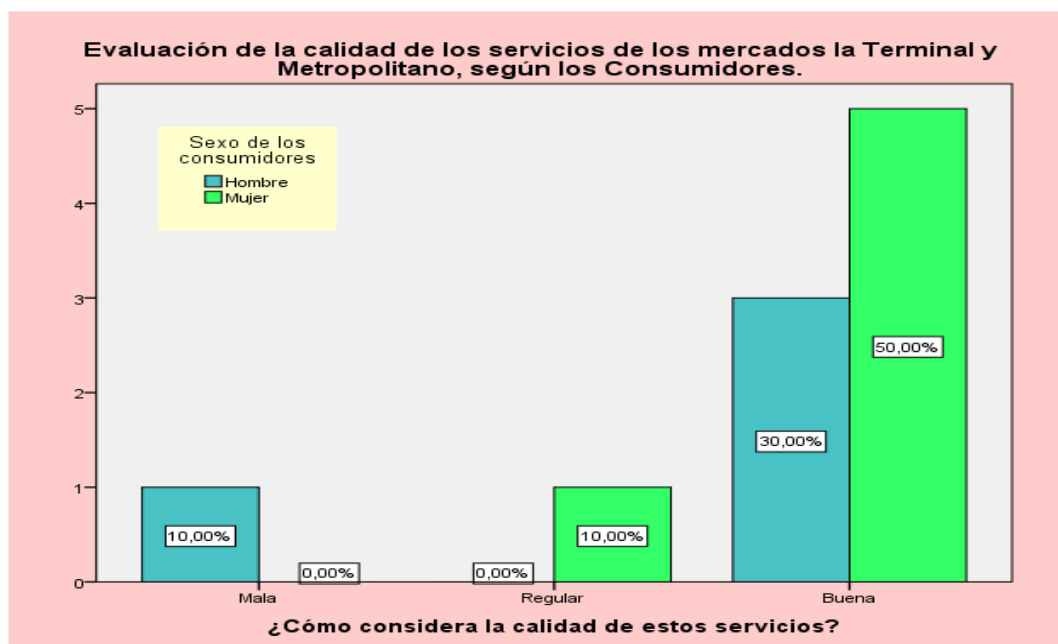
En el siguiente gráfico, se muestra la calificación personal de la seguridad de los Consumidores en los mercados la Terminal y Metropolitano, donde el 20% de las mujeres y el 10% de los hombres afirman que es mala, por otra parte, el 20% de las mujeres aseguran que es regular, el 30% de los hombres y el 10% de las mujeres refieren que es buena, sin embargo, un 10% de las mujeres afirma que la seguridad es muy buena en los mercados.

Gráfico 34: Condiciones higiénicas de los mercados



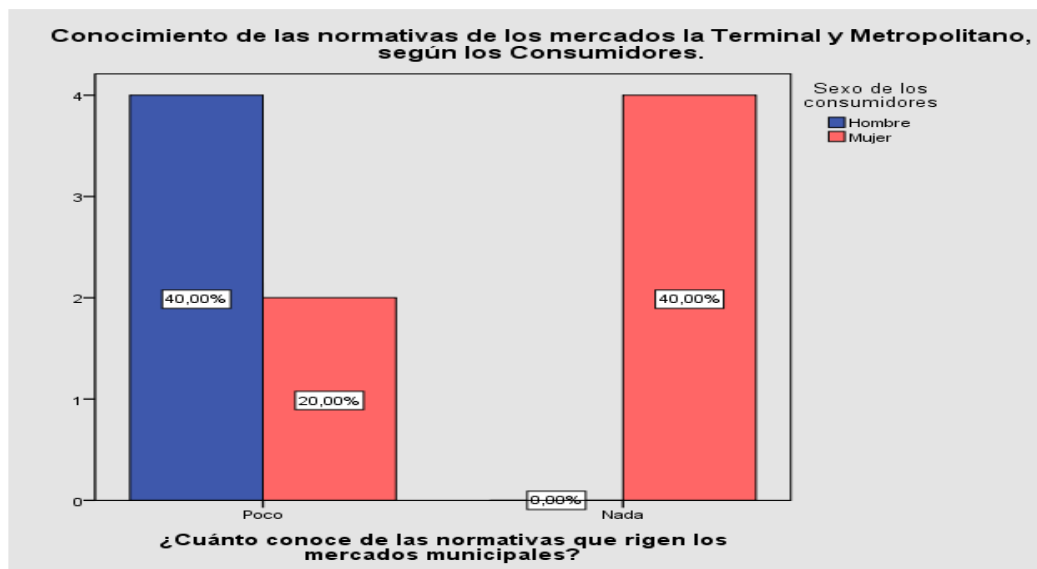
Según los Consumidores, las condiciones higiénicas para el 10% de los hombres es mala, mientras que para el 30% de las mujeres es muy bueno, sin embargo, para el 30% de los hombres y mujeres las condiciones higiénicas en los mercados son buenas.

Gráfico 35: Calidad de los servicios



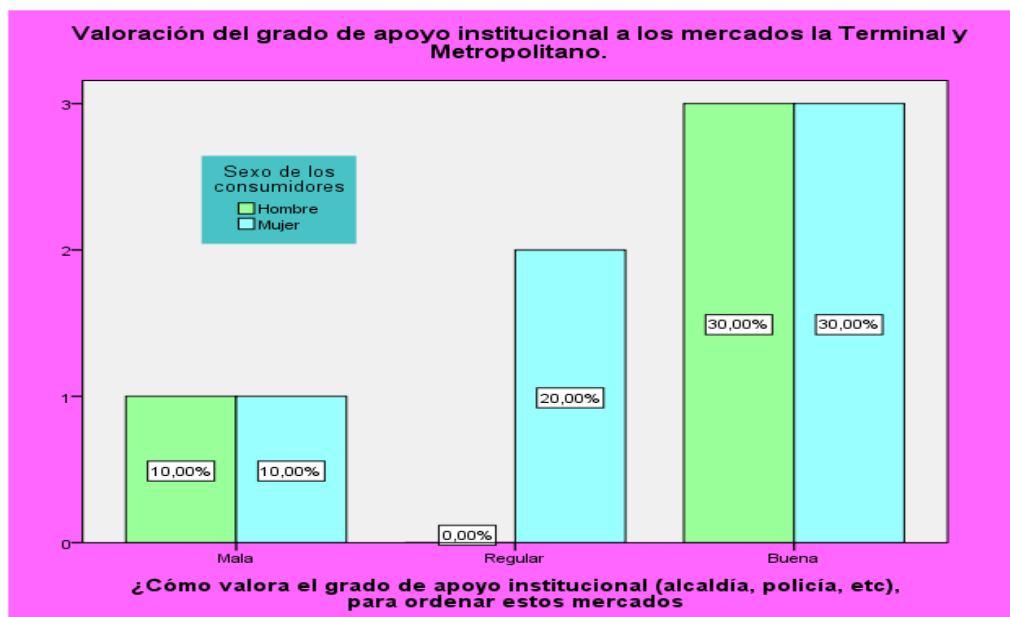
A continuación, se muestran las opiniones de los Consumidores acerca de la calidad de los servicios, donde el 10% de los hombres afirma que es mala, el 10% de las mujeres que la calidad de los servicios es regular y el 50% de las mujeres y el 30% de los hombres refieren que la calidad de los servicios es buena en los mercados la Terminal y Metropolitano.

Gráfico 36: Conocimiento de las normativas



Según las opiniones de los Consumidores acerca del conocimiento de las normativas del mercado la Terminal y Metropolitano, se observa que el 40% de los hombres y el 20% de las mujeres refieren que conocen poco de las normativas, mientras que el 40% de las mujeres afirman que no conocen nada de las normativas de los mercados.

Gráfico 37: Apoyo Institucional



A continuación, se muestran las opiniones de los Consumidores acerca del grado de apoyo institucional a los mercados la Terminal y Metropolitano, donde el 10% de los hombres y mujeres afirman que es mala, mientras que el 20% de las mujeres aseguran que es regular, sin embargo, el 30% de hombres y mujeres sugieren que el apoyo institucional a los mercados es bueno.

Discusión

Una vez presentado los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los comerciantes y visitantes de los mercados Metropolitano y Laterminal, se puede decir que los mercados se consideran espacios públicos, administrados por la municipalidad, donde se desarrolla la economía de familias a través del intercambio comercial. La compra en los mercados de la ciudad de León es parte de la vida cotidiana, donde participan comerciantes y consumidores. Estos establecen una estrecha relación comercial, para lograr la transacción. Ambas partes se benefician, unos logran vender el producto y obtener una ganancia, a los otros, les permite el ahorro al comprar la mercancía.

Los mercados en estudio son lugares accesibles, tanto geográficamente como en aspectos socioeconómicos, dada las características de ellos son visitados por personas de cualquier estatus económico y diferentes niveles sociales. Los resultados reflejan que el mercado Metropolitano es visitado más por mujeres y en cambio la Terminal son visitados mayormente por compradores del sexo masculino. Esto se debe a los tipos de negocios que se ofertan en cada uno de los mercados.

Los dueños de los comercios de ambos mercados son una población joven con una experiencia de varios años en el ramo del comercio, los datos reflejan que se han ido transmitiendo de una generación a otra, muchos de ellos son dueños de los establecimientos, los negocios que tienen están enfocados en zapatería, ropa, juguetes, electrodomésticos, bisutería, frutas, verduras, entre otros. Los comerciantes proceden del casco urbano de León en su gran mayoría, en unión de hecho estable. Aducen varios años de estar en estos establecimientos.

En años recientes la alcaldía municipal diseñó un modelo de utilidad en el mercado Metropolitano, pero según lo observado, los comerciantes no están dando la debida utilización, pues utilizan sus establecimientos como bodega y sus productos se ofertan sobre la utilización de espacios públicos como aceras y calles de circunvalación. Al preguntarles a estos comerciantes si ellos hacen uso de los espacios públicos, en su gran mayoría expresan que no, lo que deja bien claro que

no están consciente que el uso de aceras y calles es uso indebido según las normativas de la alcaldía municipal.

Cuando se les pregunta si ese desorden en el uso del modelo ocupacional, implica algún tipo de riesgo en la población visitantes, expresan que no genera ningún riesgo para los visitantes a los mercados, si relacionamos estos datos con lo de los accidentes de tránsito, expresan los mismos comerciantes que la mayoría de las veces que se dan accidentes es por imprudencia peatonal o por pase indebido de la calle, pero no tienen conciencia de que el peatón tiene que invadir la calle debido a que ya no tiene su espacio peatonal a través de las aceras.

Es importante mencionar que al preguntarle a los visitantes si ese desorden pone en riesgo su integridad física, expresaron la mitad de los encuestados que el desorden no pone en riesgo y un tercio de los participantes expresa que el uso del modelo de ocupación es adecuado. Estos datos lo único que refleja es que los mismos visitantes no conocen el diseño original del modelo de ocupación, menos que los dueños de negocios están violentando las normativas municipales sobre el uso de los espacios. Ni tienen conciencia de que el comerciante es parte fundamental en asegurar la seguridad de sus compradores.

Los mercados de la ciudad de León han sido de mucha importancia en la vida cotidiana de la población leonesa, como medio de subsistencia y desarrollo económico de algunas familias con mayores posibilidades y perspectivas de cambio en su vida económica y social. Cuando se les pregunta sobre el desarrollo económico de sus negocios, los comerciantes expresan que tienen visitas frecuentes de sus compradores, algunos aducen que les va bien en las ventas, pero también expresan que las ventas no son buenas. Esto se puede relacionar con el tipo de mercadería que oferta, pero además con el nivel de inseguridad que tiene el comprador en estos puntos clave de los mercados en estudio.

En cuanto a los resultados sobre el pago de impuestos, todos pagan los impuestos de la alcaldía, la mayoría pagan a la DGI y una mínima parte IR, pero también tenemos comerciantes que no pagan ningún tipo de impuesto, pero al preguntarle sobre las condiciones de los servicios básicos de los mercados y la seguridad del

mercado expresan que son deficientes, que no están satisfechos con estos servicios, lo mismo expresan los visitantes, esto se contradice con el conocimiento de las normativas, en su gran mayoría expresan conocer las normativas que rigen o regulan los comercios en los mercados, pero al contrastarlo con las acciones demuestran que.. “tal parece no conocen nada” (administrador de Metropolitano)

Los comerciantes se quejan de que la policía no cuida los establecimientos, pero esta institución afirma que no es su función como tal, pueden regular tránsito, apoyar cuando se dan robos, pero no de la manera que los comerciantes demandan o la población visitante espera. En la pregunta que se les hacía tanto a comerciantes como visitantes sobre el papel de las instituciones, ambos informantes expresaban insatisfacción del papel de las instituciones en el bienestar y buen funcionamiento de los mercados. Se contradice con lo expresado por los funcionarios de la comuna, que al orientarles sobre el funcionamiento adecuado de sus espacios, hacen caso omiso continuando con el desorden en el funcionamiento de sus espacios.

En la observación se pudo constatar que los comerciantes tienen invadido la acera peatonal y la mitad de la calle de circunvalación, los peatones, visitantes y no visitantes tiene que transitar a media calle corriendo el riesgo de sufrir algún tipo de accidente. Este mismo desorden es propicio para que delincuentes puedan operar en la zona, provocando robos tanto a consumidores como a los mismos comerciantes.

Se puede observar que los comerciantes al sentirse dueños de los establecimientos donde funcionan sus comercios, pagando los impuestos a la comuna pueden hacer uso y abuso de sus establecimientos, pero también de los espacios públicos como calles, andenes, aceras. La alcaldía no pone mano dura para tratar de hacer un verdadero ordenamiento en estos centros comerciales que son de gran afluencia de la población leonesa que procede tanto del casco urbano como de la zona rural.

VI- CONCLUSIONES

- 1- Los mercados Metropolitano y La terminal representan el mayor desorden en su funcionamiento de los espacios otorgados para su funcionamiento,
- 2- Los comerciantes de estos mercados no están conscientes que el desorden en el funcionamiento del modelo ocupacional de sus establecimientos expone la integridad física de sus visitantes.
- 3- Los comerciantes no reconocen que están haciendo mal uso del modelo ocupacional de los establecimientos invadiendo aceras, calles de circunvalación y andenes.
- 4- Los accidentes de tránsito que se dan en el sector lo acuan a la imprudencia peatonal pero nunca admiten que el peatón tiene que irse a la calle porque ellos le invadieron su pase peatonal.
- 5- Tanto los comerciantes como los visitantes se quejan de las instituciones que regulan los espacios públicos, pero al tratar de regularlos los mismos comerciantes se rehúsan a cumplir.
- 6- La mayoría de los comerciantes afirman conocer las normativas que regulan el comercio de mercados municipales, pero en la práctica están infringiendo dichas normativas.
- 7- La mayoría de los comerciantes son dueños de los establecimientos ocupados en el funcionamiento de sus negocios.
- 8- Los mercados en estudio dada las características de ubicación geográficas son visitados con bastante frecuentados, la población se diferencia por edad, sexo y condición económica, las mujeres en su mayoría visitan el Metropolitano, los hombres el mercado la Terminal.
- 9- La hipótesis planteada en este estudio se cumplió ya que el desorden en el uso de los espacios públicos de los mercados Metropolitano y La Terminal alteran el funcionamiento del modelo de ocupación y ponen en riesgo la seguridad de la población que los visita

VII- RECOMENDACIONES

A los comerciantes:

Revisar sigilosamente las normativas de ordenamiento de los mercados para el debido funcionamiento de los mismo.

Hacer el uso adecuado del modelo de funcionamiento de los espacios establecido para su negocio.

Despejar acera, andenes y calles para la fluida y segura movilidad de los visitantes de ambos mercados.

Pagar los impuestos establecidos por la ley para obtener mejores condiciones en los establecimientos comerciales en estudio.

A los visitantes

Visitar los mercados que les brinden mayor seguridad dentro del establecimiento durante sus compras.

Procurar transitar las calles invadidas por los comerciantes con prudencia para evitar accidentes de tránsito.

Demandar a las instituciones que se encargan del establecimiento del orden para que se regule el desorden y le brinde más

A la Alcaldía Municipal

Hacer cumplir las normativas establecidas para el buen funcionamiento de los establecimientos comerciales de los mercados Metropolitano y La Estación.

Realizar un verdadero ordenamiento municipal en los mercados de León, especialmente los que tienen mayor afluencia de visitantes y el que mayor riesgo corren sus compradores.

A la Policía Nacional

Realizar patrullaje constante en los mercados mencionados para evitar accidentes de tránsito y robos en la población visitante.

Bibliografía

- A, B. G. (2010). *LA OCUPACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS ALREDEDOR A LOS MERCADOS DE GRANADA Y TIPITAPA*. Managua.
- Altamirano, A. J. (2012). *Normativas dirigidas al Ordenamiento del Mercado Interno*. Managua: C O M P A L.
- GONZALEZ, C. A. (2020). *MODELO DE OCUPACIÓN SOCIOECONÓMICO PARA EL SECTOR DE LOS PARQUES LA LOCOMOTORA Y JORGE ELIÉCER GAITÁN DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT*. GIRARDOT.
- Gurdián, C. U. (10 de diciembre de 2013). *Análisis del ámbito de aplicación de la Ordenanza Municipal 01-2006, "Reglamento de Usuarios de Módulos, Tramos, Espacios o Terrenos de los Mercados Municipales de Managua (Commema)*. Managua.
- Macià, M. R. (2009). *Guía de herramientas municipales para la promoción del*. San José: Fundación DEMUCA.
- Medina, M. E. (2013). *MERCADOS DE LA CIUDAD DE LEÓN, NICARAGUA Y SUS*. Managua.
- Noejovich, H. (1993). *La cuestión del comercio y los mercados en la América precolombina*. Obtenido de <https://ideas.repec.org/p/pcp/pucwps/wp00111.html>
- Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). *Cliente economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Westreicher, G. (23 de mayo de 2021). *Comprador*. Obtenido de <https://economipedia.com/>

ANEXO

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Encuesta aplicada a egresados de la carrera de Trabajo Social



I. Datos Generales

1. Sexo: a. M___ b. F___		2. Edad: ____	
3. Lugar de residencia b. Zona: 1. Urbana___ 2. Rural___			
4. Centro comercial donde están sus negocios a. Metropolitano _____ Terminal _____		5. Años de tener este negocio: _____	
6. Estado civil: Soltero (a) ____ Casado (a)____ Divorciado (a)____ Viudo (a)____ Unión de hecho estable____		7. Tipo de negocio: Calzado____ Ropa____ bisutería____ Electrodoméstico ____ Juguetería ____ Verduras/frutas ____ Otro ____	
		8. El espacio que ocupa es: Propia____ Alquilada____ Em posesión ____ Otro ____	

I- Situación socio laboral

- 1- ¿Cuál es el horario de trabajo?
 - a. 7:am a 6:00 pm ____
 - b. 8:00 a 5:00 pm ____
 - c. 9:00 a 4: 00 pm ____
2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en este negocio?
 - a. De 2 a 5 años ____
 - b. De 6 a 10 años ____
 - c. Más de 10 años ____
3. ¿Usted paga impuesto?
 - a. Si ____
 - b. No ____
4. ¿Cuáles de los siguientes impuestos usted paga?
 - a. Alcaldía ____
 - b. IR ____
 - c. DGI ____
 - d. Otro (especifique) ____
5. ¿Cuánto conoce de las normativas que rigen los mercados municipales?
 - a. Mucho ____
 - b. Medio ____
 - c. Poco ____
 - d. Nada ____
6. ¿Qué tan importante es para usted cumplir con las normativas municipales?
 - a. Poco importante ____
 - b. Nada Importante ____
 - c. Neutral ____
 - d. Importante ____
 - e. Muy importante ____
7. ¿Usted hace uso de los espacios públicos?
 - a. Si ____
 - b. No ____
8. Si su respuesta fue si, ¿diga por qué hace uso de los espacios públicos?
 - a. El establecimiento ocupado es muy pequeño ____
 - b. Tengo mucha mercadería ____
 - c. Es para ampliar más el área de ventas ____
 - d. Otro (explique) ____
9. ¿Considera que tiene muy buenas ventas e su negocio?
 - a. Si ____
 - b. No ____
10. ¿Cuáles de los espacios públicos usted está haciendo uso con su negocio?
 - a. Acera ____
 - b. Anden ____
 - c. Calle ____

II. Condiciones socio – ambientales

11. Considera que la afluencia de visitantes o consumidores es:
 - a. Mucha ____
 - b. Poca ____
 - c. Baja ____
12. ¿Cuál es la edad aproxima de las personas que los visita?
 - a. 15- 25 ____
 - b. 26 - 35 ____
 - c. 36 - 45 ____
 - d. 46 - 55 ____
 - e. Más de 56 ____
13. ¿Cuál es el sexo de los compradores que los visita con mayor frecuencia?
 - a. Femenino ____
 - b. Masculino ____
14. ¿han ocurrido accidentes de tránsito en este sector del mercado?
 - a. Si ____
 - b. No ____
15. Si su respuesta es sí, ¿Con qué frecuencia se dan los accidentes de tránsito?
 - a. Nuca ____
 - b. Casi nunca ____
 - c. Ocasionalmente ____
 - d. Casi todos los días ____
 - e. Todos los días ____
16. ¿Cuál cree usted que son las causas de los accidentes de tránsito?
 - a. Desorden en la ocupación ____
 - b. Invasión de calles ____
 - c. Imprudencia peatonal ____
17. ¿se dan robos a los visitantes en el área de su negocio?
 - a. Si ____
 - b. No ____
18. ¿Con que frecuencia se dan los robos en su sector?
 - a. Pocas veces ____
 - b. A Veces ____
 - c. Nunca ____
 - d. Casi Siempre ____
 - e. Siempre ____
19. ¿cree usted que los robos se dan porque hay desorden de los espacios públicos?
 - a. Si ____
 - b. No ----
20. Las personas que visitan su establecimiento se han mostrado inseguras en su negocio
 - a. Si ____

- b. No ____
21. ¿está usted consciente que, al utilizar espacios públicos, está exponiendo a los visitantes al peligro?
- a. Si ____
- b. No ____
22. ¿Cuáles de las siguientes situaciones cree que expone a los consumidores que la visitan?
- a. Accidente automovilístico ____
- b. Robo ____
- c. Que le atrofie su mercadería ____
- d. Contagio de COVID – 19 ____
- e. Otro _____
23. ¿Cómo considera las condiciones higiénicas sanitarias del mercado?
- a. Excelentes ____
- b. Buenas ____
- c. Regular ____
- d. Malas ____
24. ¿Existen depósitos de basura en este mercado?
- a. Si ____
- b. No ____
25. ¿Cuáles de los siguientes servicios tiene su negocio?
- a. Agua ____
- b. Luz ____
- c. Recolección de basura _____
- d. Servicios higiénicos _____
26. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con los servicios básicos del mercado?
- a. Extremadamente satisfecho ____
- b. Muy satisfecho ____
- c. Moderadamente satisfecho ____
- d. Poco satisfecho ____
- e. No satisfecho ____
27. ¿Con que frecuencia hacen supervisión la intendencia del mercado y la policía nacional?
- a. Nunca ____
- b. Casi nunca ____
- c. Ocasionalmente ____
- d. Casi todos los días ____
- e. Todos los días ____
28. ¿Cómo valora las relaciones interpersonales con los dueños de los otros negocios?
- a. Excelentes
- b. Buenas
- c. Regulares
- d. Malas

ANEXO 2
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Encuesta aplicada a egresados de la carrera de Trabajo Social



Estimado funcionario, somos un grupo que está realizando su trabajo monográfico para culminar nuestro Plan de estudio, cuyo tema es “Incidencia del desorden del modelo de ocupación de los comercios en la seguridad de la población de los mercados Metropolitano y La Terminal en León, de septiembre 2021 a mayo 2022’ con el fin de obtener información que será de mucha utilidad para conocer como el desorden en la utilización de los espacios públicos pone en riesgo la seguridad de la población que transita y/o visita estos mercados. Los resultados de la entrevista serán utilizados únicamente para los propósitos del estudio, por lo que le solicitamos responder con objetividad. ¡Le agradecemos de antemano su valiosa cooperación!

I- Datos Generales

1. ¿Cuál es su cargo? ¿Institución donde labora?

2. ¿Cuántos años tiene de estar en este cargo?

3. ¿Cuál es su percepción sobre el uso de los espacios públicos de los comercios del mercado Metropolitano y la terminal?

4. ¿Existe alguna norma municipal que rige el funcionamiento de ocupación de los espacios del comercio en la ciudad de León?

5. ¿Existe un modelo de ocupación de los espacios utilizados en el mercado Metropolitano? ¿Considera usted que se cumple con ese modelo de ocupación?
6. Considera usted, ¿que ellos están infringiendo las normas municipales de ordenamiento de los mismos?
7. ¿Qué medidas toma su institución para regular este desorden?
8. ¿Cree usted que el desorden en la ocupación de los espacios público pone en riesgo la integridad física de los visitantes?
9. Tomando en cuenta la respuesta anterior ¿Podría mencionarme cuales son o podrían ser los principales riesgos a los que estaría expuesta la población visitante de estos mercados?
10. ¿Estos mercados cuentan con servicios básicos que le garanticen las condiciones higiénicos – ambientales? ¿Cómo considera la calidad de estos servicios?

ANEXO 3
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Encuesta aplicada a egresados de la carrera de Trabajo Social



Estimado consumidor de los mercados Metropolitano y La terminal, somos un grupo de egresados de la carrera de Trabajo Social, que está realizando su trabajo monográfico para culminar el Plan de estudio, cuyo tema es “Incidencia del desorden del modelo de ocupación de los comercios en la seguridad de la población de los mercados Metropolitano y La Terminal en León, de septiembre 2021 a mayo 2022’ con el fin de obtener información que será de mucha utilidad para conocer como el desorden en la utilización de los espacios públicos pone en riesgo la seguridad de la población que transita y/o visita estos mercados. Los resultados de la entrevista serán utilizados únicamente para los propósitos del estudio, por lo que le solicitamos responder con objetividad. ¡Le agradecemos de antemano su valiosa cooperación!

I- Datos generales

1. Sexo: F ___ M ___ Edad _____ Procedencia: _____
Mercado: Metropolitano _____ La terminal _____
2. Con que frecuencia usted visita el mercado metropolitano y la terminal
 - a. Nunca ___
 - b. Casi nunca ___
 - c. Ocasionalmente ___
 - d. Casi todos los días ___
 - e. Todos los días
3. Según su valoración, este mercado garantiza a sus usuarios, ¿las condiciones para la seguridad personal de los visitantes?
Si _____ NO _____
4. Cuánto conoce de las normativas que rigen los mercados municipales
Mucho _____ Poco _____ nada _____

En una escala de 1 a 5, donde 1 es el peor valor y 5 el mejor, cómo valora los aspectos siguientes:

		1	2	3	4	5
		Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1	¿Cómo considera que es la afluencia de visitantes o consumidores en los mercados Metropolitano y la Terminal?					
2	¿Cómo considera las condiciones de este mercado?					
3	¿Cómo valora el uso del modelo de ocupacion de los negocios?					
4	¿Cómo califica usted, el uso que hacen los negocios de los espacios públicos (calles, andenes)?					
5	¿Cómo califica el grado de seguimiento que da la intendencia de los mercados?					
6	¿Cuál es su percepción sobre la utilización de espacios públicos y la exposición al peligro de los visitantes?					
7	¿Cómo califica usted, su seguridad personal al visitar estos mercados?					
8	¿Cómo considera las condiciones higiénicas sanitarias del mercado?					
9	¿Cómo considera la calidad de estos servicios?					
10	¿Cómo valora el grado de apoyo institucional (alcaldía, Policía, etc) para ordenar estos mercados?					

Anexo 4

GUÍA DE OBSERVACIÓN

La guía de observación para el presente estudio tiene como objetivo realizar reconocimiento del contexto de estudio, que tendrá como centros de atención los espacios públicos ocupados en los alrededores de los mercados Metropolitano y La Terminal

Esta guía pretende ayudar al grupo investigador a identificar información clave que respalde el objeto de estudio y contiene:

- Descripción del sitio donde se realiza la observación:
 - Detalles sobre las condiciones de las ventas de la calle
 - Características de los establecimientos comerciales de los mercados en estudio.
 - Uso de espacios públicos como andenes, aceras y calles (Ver fotografías),
 - Conocer si hay mayor participación de la mujer o de forma equitativa en las actividades comerciales
 - Conocer si las instituciones cumplen con su papel de ordenar los espacios (Policía – Alcaldía)
 - Si cuentan con condiciones adecuadas para realizar labores de limpieza en sus espacios o puestos de ventas